



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación

Programa Especial de Titulación para optar el Título
Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

“LA MUTACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO EN FACEBOOK. CASO: CERVECERAS DE PERÚ”

Bachilleres:
APAESTEGUI ORTEGA, ALFONSO ANDRÉ TALLEDO
SALCEDO, MARGARITA DEL CARMEN

Lima – Perú

2018

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.1 TEMA.....	8
1.1.1 Valoración del tema.....	8
1.1.2 Esquema.....	9
1.1.3 Previsiones.....	10
1.1.3.1 Cronograma de grabaciones.....	10
1.1.3.2 Coordinación de entrevistas.....	10
1.1.3.3 Coordinaciones con el asesor.....	10
1.1.3.4 Separación de equipos.....	11
1.1.3.5 Grabación	11
1.1.4 Selección de técnica.....	11
1.1.4.1 Instrumentos complementarios.....	12
1.2 PROBLEMA	13
1.2.1 Problema General.....	13
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 JUSTIFICACIÓN	14
1.4 OBJETIVOS	14
1.4.1 Objetivo General	14
1.4.2 Objetivos específicos	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes	16
2.1.1 Nacionales.....	16
2.2 Bases Teóricas	17
2.2.1 Publicidad	17
2.2.1.1 Spot publicitario.....	17
2.2.1.1.1 Spot publicitario televisivo	18
2.2.1.1.2 Spot publicitario en plataformas digitales	19
2.2.1.1.3 Spot publicitario de cervezas en Facebook	21
2.2.2 Evolución en la publicidad digital.....	23
2.2.3 Campañas publicitarias 360	24
2.2.3.1 Off line.....	24
2.2.3.2 On line.....	26

2.2.4 Sociedad 2.0.....	28
2.2.4.1 Características del usuario digital.....	29
2.2.4.2 Estadísticas en Perú.....	30
2.2.5 Lenguaje audiovisual.....	32
2.2.5.1 Aspectos morfológicos.....	33
2.2.5.1.1 Elementos visuales.....	33
2.2.5.1.2 Elementos sonoros.....	34
CAPÍTULO III: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1 Población y muestra	35
3.2 Técnicas de recopilación de datos.....	35
3.2.1 Observación	36
3.2.1.1 Observación indirecta.....	36
3.2.1.1.1 Los documentos.....	36
3.2.1.1.2 Internet.....	36
3.2.1.2 Observación directa.....	36
3.2.1.2.1 Encuesta.....	36
3.2.1.2.2 Entrevistas.....	41
CAPÍTULO IV: REPORTAJE	58
4.1 Dimensiones.....	58
4.2 Guión	69
CAPÍTULO V: PRESUPUESTO	77
CONCLUSIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS.....	83

Dedicatoria

A mi madre, padre y hermano que con el apoyo de ellos puedo crecer personal y profesionalmente, también a mi dupla Magi que con su ayuda logramos terminar este proyecto.

Alfonso Apaestegui Ortega

Este trabajo va dedicado a mi lucha día a día que hice para terminarlo pero no hubiera sido posible sino contaba con el apoyo de mi familia en especial de mi papá y mi mamá. También a mi dupla Pocho quien fue de mucho apoyo y que juntos logramos complementar nuestros trabajos y sacar lo mejor de nosotros en esta tesis

Margarita Talledo Salcedo

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se titula “La mutación del spot publicitario en Facebook. Caso: Cerveceras de Perú” y ha sido preparado con el propósito de determinar cómo las piezas audiovisuales mutan para Facebook en el rubro cervecero. En el Perú las piezas audiovisuales aún no tienen una transformación digital novedosa o innovadora porque son llevadas en casi todos los casos, de la pieza televisiva a lo digital.

Es por ello que mediante un análisis de distintas piezas publicitarias de televisión y Facebook podremos ver si hay diferencias en el lenguaje audiovisual publicitario que usan actualmente y cuál es el indicado para publicar en esa red social.

Para desarrollar ese trabajo lo dividimos en capítulos:

En el **Capítulo I** nosotros hemos planteado la problemática de nuestra tesis donde queremos conocer cómo las piezas audiovisuales deben mutar para ser publicadas en Facebook, teniendo como caso el rubro cervecero. Así también explicamos los objetivos que nos planteamos como la valoración y la justificación de nuestra tesis.

En el **Capítulo II** se encuentra nuestro marco teórico, donde analizamos cómo comienzan los spots publicitarios teniendo como madre la televisión y luego profundizaremos sobre la evolución de la publicidad en Facebook.

En el **Capítulo III** abordamos el diseño de la investigación que utilizamos para nuestra tesis, la cual fue entrevistas a especialistas y encuestas. También

incluimos el análisis de contenido de las piezas audiovisuales de Pilsen, Cristal y Cusqueña.

En el **Capítulo IV** desarrollamos nuestra estructura del reportaje y el guión.

En el **Capítulo V** presentamos el presupuesto de nuestra tesis.

En el **Capítulo VI** podemos hallar las conclusiones que sacamos con nuestra tesis.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 TEMA

El video online: la mutación del lenguaje audiovisual de la publicidad en Facebook de la industria cervecera.

Con el pasar de los años el video online ha tomado mayor importancia y fuerza con respecto a la publicidad, captando a su público objetivo de una manera más participativa a través de las redes sociales, porque el usuario convive en este medio. Es por eso que la publicidad ha migrado a la computadora, móviles y tabletas, teniendo así muchas más opciones de ser vista.

En el Perú, la publicidad de la industria cervecera ha ingresado con fuerza a los medios digitales, como podemos ver no solo se enfocan en la TV sino en las redes sociales, especialmente al Facebook, con contenido propio de la marca, por lo cual entendemos que se preocupan por también tener presencia en la plataforma digital de una manera uniforme, es por ello que hemos aplicado un análisis de contenido a sus spots publicitarios, para saber cuál es la protoforma de sus mensajes y comprobar si es correcta la manera como está realizando un spot en plataformas digitales.

1.1.1 Valoración del tema

La televisión es el medio tradicional para emitir publicidad (ATL), pero hoy en día aparecen medios que funcionan muy bien como canal de transmisión de

publicidad, ahí es donde despierta nuestro interés para plantear el tema (Facebook).

En la actualidad las distintas marcas lanzan variados formatos de video con diferentes lenguajes audiovisuales a distintas plataformas como la televisión y las redes sociales, para hacer publicidad de sus servicios o productos, pero muchas veces no aciertan cuál es la idónea, nuestro proyecto es hacer un canal de conocimiento digital publicitario y queremos hacer reportajes, entrevistas para ayudar a los profesionales en el rubro de la publicidad a hacer un mejor trabajo.

Con esa finalidad vamos usar la herramienta de análisis de contenido para identificar los patrones que están usando, las similitudes y obtener las características de los spots publicitarios de Pilsen, Cristal y cusqueña; además describir cómo se comporta el usuario en el Facebook, para que el anunciante se acerque más a ellos y se reduzca el porcentaje de “evasión”.

1.1.2 Esquema

La investigación se centra en el análisis del lenguaje audiovisual que presentan los distintos spots en el rubro cervecero, esta serie de spots que analizaremos pertenecen a tres marcas: Pilsen, Cristal y Cusqueña, de distintas campañas publicitarias que emitieron todo el 2017, al conocer el resultado del análisis podremos saber cuáles son las características que tienen los spots y si estas se adecuan al usuario de Facebook.

En cuanto al tiempo de duración del spot en Facebook, varía entre los 40 segundos al minuto y medio, en este aspecto tienen una gran ventaja ante la televisión, principalmente por un tema de costos de difusión del material audiovisual.

Por otro lado, el público a quien va dirigido son adultos mayores de 18 años, edad mínima para el consumo y venta de cervezas, que tengan acceso a Facebook.

1.1.3 Previsiones

1.1.3.1 Cronograma de Grabaciones

En el siguiente cuadro organizamos de manera detallada cada una de las grabaciones, con nombres, fechas, hora y lugar para nuestro reportaje.

Fuente	Fecha	Hora	Lugar
Gerardo Cárdenas (social media) visión de Facebook	29/11	3:30pm	Oficina
Diego Peralta, Gerente Digital en el grupo RPP	1/12	3:00pm	Grupo RPP
Jorge Caterbona, Director de Siete Samurai (formas de spots, conexión con el público)	18/12	4:00pm	7 Samurai
Duilio Molinari (como se debe hacer una campaña específica para redes)	24/11	5pm	BBDO

1.1.3.2 Coordinaciones de entrevista

Para realizar las entrevistas, nos organizamos mediante correos electrónicos, vía Whatsapp, redes sociales y permisos para las agencias de publicidad.

1.1.3.3 Coordinaciones con el asesor

El profesor Gabriel Derteano fue nuestro asesor, quien nos guió en cuanto a la investigación, estructura y desarrollo del reportaje, las fechas de asesoría fueron las siguientes:

21/Octubre

4/Noviembre
13/Noviembre
4/Diciembre
18/Diciembre
8/Enero
15/Enero
22/Enero
29/ Enero

1.1.3.4 Separación de equipos

Los equipos audiovisuales que utilizamos son propios.

1.1.3.5 Grabación

Las grabaciones de los especialistas se realizaron en 4 días durante los meses de noviembre y diciembre, esos mismos días realizamos las encuestas en las diferentes agencias publicitarias.

1.1.4 Selección de técnicas

Análisis de Contenido como técnica de recopilación de datos y así conocer las características y herramientas que usan los spots publicitarios de la industria cervecera en medios digitales.

Asimismo, realizaremos encuestas a distintos publicistas, y tener conclusiones exactas de que saben en cuanto al lenguaje audiovisual adecuado en medios digitales. Realizamos otra encuesta para obtener información de gente al azar sobre la posición que tienen el celular cuando ven un video en Facebook.

1.1.4.1 Instrumentos complementarios:

Equipos:

- Cámara Canon Eos 70d
- Trípode weifeng wf 6663^a
- Micrófono pechero Lavalier Boya M1
- iPhone como grabador de audio

Formato de grabación:

HDV a 24 cuadros

Formato de Edición:

AVCHD 1080p pixel cuadrados

Pantalla ancha 16:9

Equipo humano

- **Producción:**

Margarita Talledo

Alfonso Apaestegui

- **Reportero**

Margarita Talledo

- **Camarógrafo:**

Alfonso Apaestegui

- **Guión**

Alfonso Apaestegui

Margarita Talledo

Edición y Postproducción:

Alfonso Apaestegui

Edición

Adobe Premiere CC 2016

Postproducción de audio y video

Adobe Audition CC

1.2 PROBLEMA

¿Cómo las piezas audiovisuales deben mutar para Facebook en el rubro cervecero?

1.2.1 Problema General

Las casas digitales (los que hacen publicidad para redes sociales) tienen conocimiento que el usuario pasa la mayor parte de su día en Facebook. Con ello se abre una nueva plataforma de contenido audiovisual para el usuario y la publicidad, pero no se adecuan a los formatos idóneos en los que se debe publicar y simplemente replican el spot de televisión, que tiene otro corte y estilo, para Facebook, lo cual está errado porque son dos públicos completamente distintos.

Mediante un análisis de distintas piezas publicitarias de televisión y Facebook podremos ver si hay diferencias en el lenguaje audiovisual publicitario que usan actualmente, y cuál es el indicado para los medios digitales.

1.2.2 Problemas Específicos

- Para la industria cervecera los formatos digitales se hacen necesarios y hasta obligatorios por lo que invierten significativamente gran parte de su presupuesto; por lo que se requiere investigación, desarrollo e innovación en este campo.
- En el formato de los contenidos audiovisuales no existe un diseño específico para lo digital, sino que es una adaptación.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La mutación y la narrativa del lenguaje audiovisual en los spots publicitarios, cambian considerablemente en redes sociales, es por ello que el presente trabajo de investigación pretende a través de un reportaje periodístico dar a conocer las buenas prácticas para mejorar la publicidad audiovisual online, mostrando todas las herramientas útiles y necesarias que se pueden utilizar, con el fin de ayudar en la mejora de la gestión y producción del trabajo acorde a las plataformas digitales.

Se pretende construir una fuente de análisis académica sobre el desarrollo audiovisual para el medio digital. En este sentido se creó un canal de YouTube “Peruvian Group” en el que se comenzó a desarrollar el contenido audiovisual, para realizar un análisis crítico del desarrollo de las piezas publicitarias digitales que circulan en el mercado peruano y utilizar el reportaje como herramienta periodística para la aportación de nuevo conocimiento.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo las piezas audiovisuales mutan para Facebook en el rubro cervecero.

1.4.2 Objetivos Específicos

Determinar que en el Perú las piezas audiovisuales aún no tienen una transformación digital novedosa o innovadora porque son llevadas en casi todos los casos de la pieza televisiva a lo digital.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Como antecedente histórico, no se han encontrado trabajos similares con nuestro tema, el video online: la mutación del lenguaje audiovisual de la publicidad en la industria cervecera, pero sí hemos encontrado trabajos que nos aportan mucho para nuestra investigación.

2.1.1 Nacionales

Desde hace regular tiempo grandes especialistas en marketing y publicidad han pronosticado “que la inversión digital algún día va a superar a la de los medios tradicionales, en especial a la televisión, que durante muchos años ha dominado el tema” (Mercado negro, 2007).

En esta nota electrónica se nos da a conocer que muchos investigadores ya venían prediciendo cómo sería el futuro próximo de la publicidad en los medios digitales, explicando su avance vertiginoso hasta el punto de superar a la publicidad en los medios tradicionales.

Codigo.pe manifiesta lo siguiente: “Los peruanos tienen más presente las publicidades que ven en TV o en diarios que las que ven en la red. Esto debido a que las páginas de internet permiten cerrar los anuncios, a diferencia que la publicidad por TV o diarios es inevitable, es por esta razón que aún la publicidad se sigue asociando a medios tradicionales” (codigo.pe, 2017).

En esta cita de Código nos indican que un spot en tv es más recordado porque si te encuentras viendo una programación y deseas continuar viéndolo hasta su término, necesariamente tienes que ver la tanda comercial para no perder la continuidad de dicho programa, permitiendo de esta forma quedarse en la memoria de todo televidente y por lo tanto recordarlo. En cambio, el spot en medio digitales es fácilmente evadido porque el usuario puede cerrarlo o minimizar el video y pasar a la siguiente publicación. Siendo así, la publicidad en televisión el video principal que después es “reciclado” en medios digitales. Es por ello que se manifiesta indicando que no hay una estructura adecuada en la elaboración de contenido netamente digital en cuanto a spots.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Publicidad

Es la técnica cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de productos o servicios a través de distintos medios de comunicación (Pedro Rubio, 2009).

De acuerdo a lo expresado por Stanton, Etzel y Bruce en su libro Fundamentos del Marketing quienes consideran que la publicidad es:

“Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (Stanton, Etzel y Bruce, 2007).

2.2.1.1 Spot publicitario

Un spot publicitario es una herramienta publicitaria que puede ser off line u on line, Obisualmedia manifiesta lo siguiente:

“El spot publicitario es una composición de imágenes y audio”

Este recurso nos posibilita la eficacia de la empresa, de una marca, de un producto, hasta de un servicio, para lograr la motivación y aceptación del usuario o cliente en la satisfacción de sus requerimientos y por ende de sus necesidades. Se origina una relación de feedback, que brinda una nueva imagen actual y moderna, el mismo que le proporcionará una nueva posición en el mercado y propiciará la consecución de lograr mayores ventas. (ObisualMedia, Spot publicitario, 2016)

2.2.1.1.1 Spot publicitario televisivo

Un spot publicitario televisivo es el resultado de una producción audiovisual que va dirigido a un público específico, su función es dar a conocer un producto o servicio.

Según Muriel, G.C. (2016) quien sostiene que spot publicitario es el recurso de mayor eficacia para proporcionar el conocimiento de una marca, un producto, un servicio y se orienta al convencimiento y estimulación de la audiencia que es el objetivo concreto, pero también es uno de los más caros del mercado es por esta razón que son los más breves y su duración depende de que exista el presupuesto necesario y el horario de programación con mayor audiencia. Son pocas las empresas que pueden acceder a mayores presupuestos costeados los spots en canales reconocidos y en horarios punta.

Es así la necesidad de determinar correctamente al público objetivo a quien va dirigido y el horario adecuado del público a quien se dirige. Existen varias clases de spots publicitarios, elaborados de acuerdo al público objetivo, al producto, servicio o marca a lanzar.

Como podemos ver, transmitir un spot por televisión es totalmente efectivo, pero también es costoso. Otra alternativa son las redes sociales, es decir, los clientes que quieren lanzar un spot televisivo van a las redes para hacer lo mismo que en la televisión con el fin de tener una llegada masiva e interactiva con los usuarios, y así poder captar no solo a su público objetivo sino también a nuevos

fieles. ¿Entonces, cuál es la transformación que sufre un spot televisivo para ser transmitido en plataforma digital?

2.2.1.1.2 Spot publicitario en plataformas digitales

Según Alejandro Medina en la web Alto Nivel, afirma:

“El video en internet no trajo únicamente consigo la oportunidad de disfrutar de contenidos nuevos, sino también una chance importante a las marcas para atacar a un segmento de la población al que ya no estaban llegando por la separación que desde hace un tiempo tiene la gente de medios tradicionales como la televisión” (Alejandro Medina, 2016).

Actualmente los medios ATL han pasado a un segundo plano debido a que los usuarios pasan mucho más tiempo viendo su celular que la TV, la radio o algún medio impreso (Internet Media Services, 2017). Es por ello que las marcas de productos o servicios con el tiempo han ido migrando a los medios digitales para tener una presencia on line, esto ha dado paso a una nueva manera de contenido como el video publicitario online que se ha posicionado como el rey del contenido para los usuarios debido a que se presta para un engagement alto. (Gonzalo Fernández, 2016)

El año pasado la ComScore, una compañía de investigación de marketing en internet, dio a conocer la evolución del video online. Los datos arrojaron que la cantidad de personas que pasan tiempo mirando su celular es mayor que frente a la que mira televisión, Marcela Mendoza sostiene:

“La cantidad de usuarios de este tipo de servicios no se encuentra definida de manera oficial, pero existe información acerca de indicadores con información de los niveles que ésta alcanza. La medición de Comscore establece que de los casi 18 millones de usuarios de Internet móvil que hay en el Perú, el 74% comparte videos en sus redes y un 71% usa el teléfono para ver material audiovisual. Además, establecen que YouTube es la segunda App

más utilizada luego de WhatsApp, con un 86% de preferencias.”
(Mendoza Riofrío, Marcela, 2017)

Ahora bien, uno de los motivos por el cual se escogió este tema de investigación es que debido a la experiencia laboral en las empresas se logró percibir el poco o nulo interés por parte de los gestores de contenido online (marketeros, publicistas, directores o productores) por el exclusivo desarrollo del spot publicitario para plataformas virtuales, según Alejandro Medina:

“Uno de los errores que más comúnmente tienen las marcas es pensar que en sus campañas publicitarias de video online es válido replicar el mismo comercial que transmiten para la televisión, algo que de nada les funcionará ya que en internet las personas buscan publicidad relevante que se adapte a cada una de sus necesidades y gustos, por lo que lo ideal es la personalización.” (Alejandro Medina, 2016)

Si bien es cierto YouTube era el pionero en los videos online, tiempo después fue adquirido por Google. De hecho, YouTube era antes la primera elección en la plataforma digital para la promoción de videos y marcas.

Pero como cualquier gigante, tuvo su competidor. Desde que Facebook ha tomado el toro por las astas en el mercado del vídeo y la publicidad haciendo cada vez más potente la fuerza que del vídeo ya sea por streaming o nativo. (Gonzalo Fernández, 2016)

Es por ello que cada vez parece más difícil posicionar contenido en Facebook, poniendo una valla más alta a la importancia de la realización de spots publicitarios dirigidos especialmente para plataformas online.

Es decir, con el vídeo como elemento primordial en redes sociales, los publicistas tienen que ir adaptándose a este formato específico como lo hacen bastante bien los famosos youtubers, que hacen de situaciones cotidianas videos virales dignos de la envidia de cualquier marca que invierte millones para tener un gran alcance.

2.2.1.1.3 Spot publicitario de cervezas en Facebook

La publicidad migró a las redes sociales, sin dejar de lado la TV, en especial y con más fuerza a Facebook. En esta plataforma de amistad apuntaron las industrias cerveceras porque tienen a su público objetivo conectado, “hoy en día 328 millones de personas visitan esta red cada mes” (Hootsuite, 2017), teniendo más opciones de ser vistas, recomendadas y sobre todo compartidas.

Para esta investigación se ha elegido analizar los spots de redes de las cervezas Pilsen Callao, Cristal y Cusqueña, de las cuales desplegamos el siguiente análisis de las piezas audiovisuales que vimos.

Pilsen Callao

Es la marca que resalta el valor de la amistad, pasarla bien y divertirse entre amigos, tradicionalmente en un bar o un reencuentro con tus “patas”.

Cristal

Es la cerveza que representa al barrio, la variedad de personas que hay en un vecindario, es un público masivo, por ese lado tiene el tema de fútbol y la Selección Peruana.

Cusqueña

Su slogan es: La Cerveza premium del Perú, su público es muy selectivo, explota bastante lo peruano, nuestra cultura, comida y atracciones turísticas.

Y del análisis extrajimos lo siguiente:

CARACTERÍSTICAS DE LOS SPOTS DE CERVEZA
La botella como producto físicamente está presente en todas las piezas publicitarias.
En todos los spots publicitarios los personajes beben la cerveza.
En todos los spots los personajes se encuentran en situaciones alegres con el compartir de la cerveza, consumir cerveza es igual a felicidad.
En los spots la cerveza une a las personas, creando lazos fuertes de amistad.
Los personajes de las historias se caracterizan por ser de diferentes perfiles, teniendo así las distintas clases de amigos que uno puede tener, el divertido, el tranquilo, el sabelotodo, el galán, el tacaño, etc.
En todos los spots hay más de un personaje y en algunos casos acompañados de personajes secundarios y extras que complementan las historias, creando situaciones donde la soledad no es una opción para divertirse.
Los escenarios donde se realizan los spots son representativos de nuestro país, desde una tierra milenaria, bares tradicionales, hasta un vecindario característico de Lima.
Los spots usan actores para recrear escenas del comercial.
La duración del spot es entre los 50" y 1:10".
La manera que usan los colores en las imágenes ayuda a generar diferentes emociones al espectador, diversión, alegría, emoción, tristeza.
Todas se distinguen por su color característico en las imágenes (verde para Pilsen, amarillo para Cristal y rojo para Cusqueña).
No hay texto que apoye la locución.
Todas realizadas con aspecto 16:9.

Los logos tienen animaciones que van acompañadas por un Hashtag.
En todos los spots anuncian la venta +18 y la advertencia de “tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino”.
Usan imágenes fijas y cámara en mano para darle realismo a las acciones, siendo así puntos de vista del espectador.
Las mujeres mayormente son secundarias, no son personajes principales, pero sí complementan las situaciones en los spots debido a que no es lejano a divertirse celebrando con una cerveza.
Hoy en día se preocupan en no mostrar a la mujer como icono sexual debido a que en digital puedes fracasar por tener un spot ligado al machismo, una de las causas es que en Facebook el usuario tiene un poder inmenso, y en la línea de comentarios del spot pueden destrozar una campaña publicitaria.
Las transiciones por corte predominan en los spots teniendo mucho dinamismo para el comercial.
La música va de la mano con las acciones que vemos, ayudando al espectador en ubicarse y sentirse identificado con lo que está observando.
Un 90% de las historias de dichos spots muestran situaciones de entretenimiento y son contadas con el mismo formato que usa la TV

2.2.2 Evolución de la publicidad digital

Desde que el consumidor o usuario está más sumergido a las plataformas digitales, desde hace algunos años, la publicidad digital pasa a tomar el rol principal en cuanto a la TV sin dejar de lado los medios tradicionales. Desde inicios del 2011 los marketers y publicistas han estado invirtiendo en la publicidad online. Para Maqueira y Bruque:

“Manifiestan los grandes investigadores del marketing quienes comprendieron que, a partir del nacimiento de Internet, como una

nueva alternativa por medio del cual las marcas establecen una relación directa con su público consumidor. Asimismo, el marketing tradicional o clásico comprendió que las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se podían adaptar fácilmente al medio y ello gracias al avance y desarrollo vertiginoso de: los sitios web, la colocación de anuncios y promociones en línea, creación y participación en comunidades web y utilización de los envíos masivos de correos electrónicos." (Maqueira y Bruque, 2012)

2.2.3 Campañas publicitarias 360°

Las campañas 360° son un plan integral que une todas las herramientas que ofrece el espacioso universo publicitario y el marketing como lo menciona Webtilia, una agencia digital reconocida a nivel internacional: "las campañas 360° son las llamadas campañas omnipresentes que hacen que una marca esté en todos los medios publicitarios posibles." (Webtilia, 2017)

De igual manera cuando las marcas se sumergen en este tipo de campañas, para la web 360integral, se opta por dos formas:

"Se puede diferenciar el marco conceptual en el Marketing 360 grados, teniendo prioritariamente el material palpable, llamado Marketing Off-line (tarjetas de realización de visitas, de eventos, de folletería, vallas publicitarias); y el no material o virtual, denominado Marketing On-line (videos virales, banners en otras páginas web, intercambio de links uniendo sinergias)." (360integral.com ,2016)

2.2.3.1 Off Line

Los medios off line son herramientas para la publicidad tradicional, la que siempre hemos visto o escuchado. Como lo afirma Ojeda como una estrategia de comunicación:

“El mayor inconveniente que presenta es que es más costoso, por ejemplo, realizar una publicidad en televisión dependiendo de la hora y el tiempo que dure el anuncio representa un coste muy elevado para muchas empresas. Pero también tarda mucho más en llegar al público, no se transmite de manera rápida el mensaje.” (Ojeda, 2016)

Las herramientas que tenemos para emplear el off line, por citar algunas, son: Trade Marketing - BTL - Prensa - Outdoors - Radio – Tv. Para López de Aguilera y Torres, tienen varios aspectos que se tienen que tomar en cuenta:

“Los medios tradicionales o convencionales no se han agotado y la prueba más evidente de ello es el incremento, año tras año, del volumen total de la inversión publicitaria. De esta forma, todo indica que seguirán siendo efectivos y los preferidos de los grandes anunciantes, ya que son medios de alcance masivo. Su principal inconveniente está en que requieren de grandes e importantes inversiones.” (López de Aguilera y Torres, 2007)

¿Es posible pensar que los medios tradicionales son los más usados para hacer publicidad porque tienen una mayor tasa de alcance? Pues según el Instituto Nacional de Estadística, “en el primer trimestre del año, el 87% de los hogares del país ven televisión y El 79% de los hogares peruanos escuchan radio, (...) Y De cada 100 hogares peruanos 87 hogares ven televisión” (INEI, 2015)

Mientras que los medios impresos según una encuesta nacional realizada por el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (IOPPUCP), informó que “el 44.4% de los entrevistados aseguró que lee periódicos y —de ese porcentaje— el 92.9% dijo que lo hace en papel” (Peru.21, 2016)

2.2.3.2 On Line

La expansión del internet, la multiplicación de canales y plataformas y la evolución de los dispositivos móviles han evolucionado totalmente y en forma vertiginosa las herramientas estratégicas del marketing y publicidad con las que las marcas hacían clic en los consumidores, Marketing Directo (2017), es en ese contexto donde nace el marketing digital, desplazando de a pocos al marketing off line, pero también convirtiéndose en aliados.

El marketing online como lo explican Maqueira y Bruque, en el Marketing 2.0. “se remite a los elementos clásicos acerca de la presencia en Internet: 1) Creación de un sitio web, 2) Colocación de anuncios o promociones en línea y 3) Creación o participación en comunidades web” (Maqueira y Bruque, 2012).

Con lo anteriormente dicho por los autores Maqueira y Bruque, el mundo online en una campaña 360 incluye:

GRÁFICO N° 1

El dominio del Smartphone y el internet



Fuente: Internet Media Services (IMS)

- a) Web: Las grandes empresas entienden que para estar acorde con el nuevo ordenamiento mundial y revolución de la web 2.0 es muy importante crear su marca en la plataforma digital. Es por ello que tener una web es sumamente importante, ya que las personas están ahora mucho más conectadas a web que a un televisor, tal como lo afirmaron los grupos IMS & ComScore en setiembre 2016
- b) Anuncios online: Se puede hacer muchos anuncios publicitarios, dependiendo las plataformas que maneje la empresa. Según afirman Maqueira y Bruque: “En primer lugar, la mejor de forma de hacer que la publicidad o la página web corporativa se haga presente en la navegación de los usuarios, es a través del Marketing en Buscadores. Siendo Google.com el principal buscador de Internet” (Maqueira y Bruque, 2012).

De aquí se desprenden distintas maneras que hacer publicidad por Google, como lo es AdWords y el Adsense. El AdWords es la más usada por los usuarios que quieren posicionarse en el buscador y como Google, a través de su soporte técnico manifiesta que “AdWords es la herramienta de programación de la publicidad en línea de Google. A través de ella se elaboran los diversos anuncios en línea y satisfacer a los usuarios en el momento debido en que requieren de los productos y servicios que se ofrece” (Support Google, s.f.).

De todas maneras, hay muchísimas formas de poner un anuncio en internet; en el siguiente punto conoceremos otros medios de publicitar algún producto o servicio.

- c) Redes sociales: Son comunidades virtuales donde las personas se conectan e interactúan no solo con sus amistades sino con las marcas, que se han visto en la necesidad de migrar hacia estas plataformas para conectar con su público objetivo de una manera amigable. Entre ellas tenemos a Facebook, Twitter, Instagram, por citar algunas. Pero dependiendo el público objetivo al que se dirijan los anunciantes deberán evaluar qué red social es la más apropiada para una campaña 360.

GRÁFICO N°2

Usuarios en Facebook

¿Tiene usted una cuenta de Facebook?

	Total %	Ámbito			Niveles socioeconómicos		
		Lima Callao	Interior Urbano	Interior Rural	A/B	C	D/E
Sí	49.3	62.9	49.3	23.8	76.4	62.5	31.8
No	50.6	37.1	50.5	76.3	23.6	37.5	68.1
Sin respuesta	0.1	-	0.2	-	-	-	0.2
Total %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

	Total %	Sexo		Grupo de edad		
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 44 años	45 años o más
Sí	49.3	52.3	46.4	80.3	46.4	20.7
No	50.6	47.7	53.5	19.7	53.6	79.1
Sin respuesta	0.1	-	0.2	-	-	0.2
Total %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



Fuente: Instituto de Opinión Pública de la PUCP

Facebook: Es una red social difundida por todo el mundo. La creó el norteamericano Mark Zuckerberg en el año 2004 y, por mucho que la utilicemos, no dejamos de manifestar su gran utilidad y beneficios para el que fue diseñada, refiriéndome para los estudiantes de la Universidad de Harvard. En el caso de Perú la comunidad que usa Facebook es bastante amplia y así lo refleja el IOP PUCP.

2.2.4 La sociedad 2.0

Carlos Castro en su reseña manifiesta:

“La aparición del internet hizo que el mundo cambiara a velocidades inimaginables de tal forma que los humanos no se encuentran incomunicados como antes, sino muy por el contrario se comunican y relacionan constantemente en cuestión de segundos, la Web 2.0 y el boom de las redes sociales han permitido que las marcas se acerquen a sus consumidores y establezcan una

relación más cercana de acuerdo al comportamiento del consumidor refiere.” (Castro, 2012).

Los medios considerados tradicionales (TV, radio o los outdoors), han dejado de ser tan atractivos a los consumidores como lo eran antes. (Novoclick, s.f.)

KickadsMobi en la web Medium explica:

“Muchas veces vemos como los ómnibus pasan llenos de pasajeros mirando sus celulares, más que a la misma calle, hasta incluso le dan tanta importancia al scroll de una red social que se olvidan que tienen que estar atentos al paradero donde van a bajar.” (KickadsMobi, 2017)

2.2.4.1 Características del usuario digital

El mundo, las sociedades, la humanidad ha evolucionado con la llegada del internet, actualmente se tiene un público virtual más participativo, que se queja, que reclama o que le gusta el contenido y que manifiesta lo que ve, no es estática como lo era antes. Hoy en día el público deja de estar frente a la TV, para producir propios contenidos, deja de leer los periódicos para leer blogs o portales informativos.

Los jóvenes entre los 18 y 24 años utilizan mayormente el Mobile, los que superan la línea de los 35 años ocupan el mayor porcentaje de su tiempo en Desktop. En cuanto a las preferencias de uso de las plataformas varían de acuerdo al horario del día. El Mobile es más utilizado por las mañanas, el Desktop en horario laboral y escolar, y Tablet por las noches (Gestión, 2017).

2.2.4.2 Estadísticas en Perú

GRÁFICO N° 3

Las personas y el acceso a internet



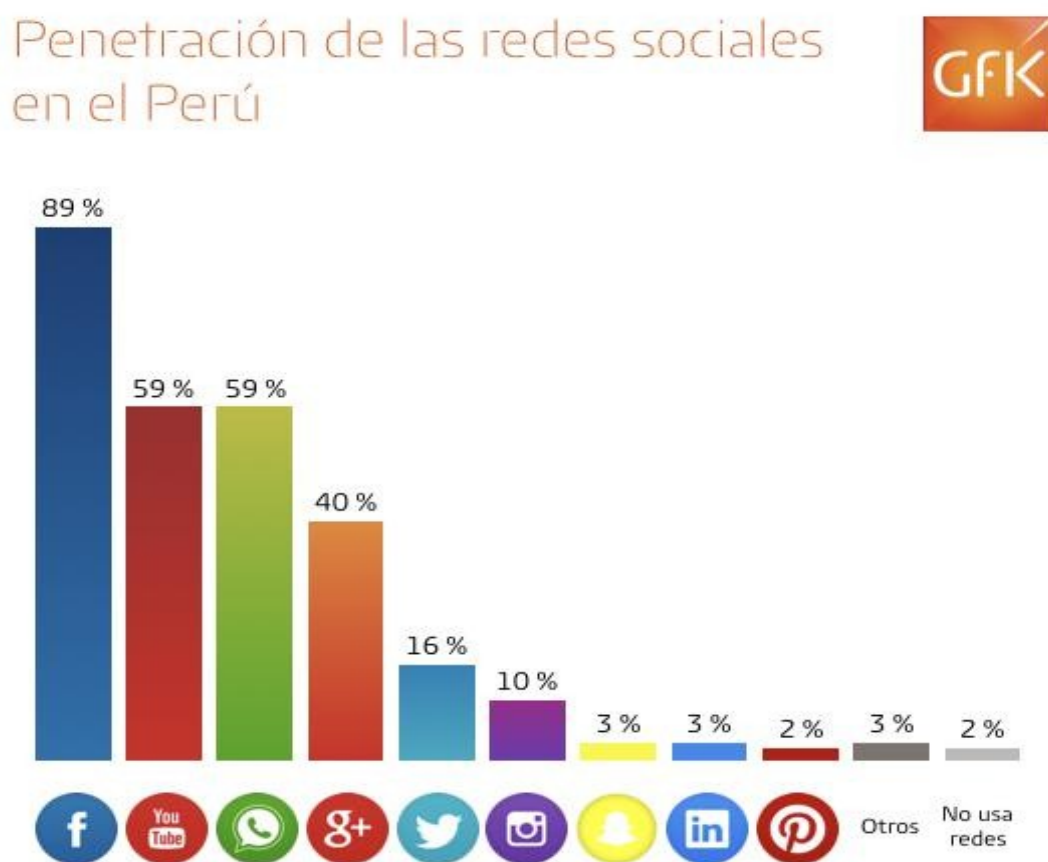
Fuente GfK (2017)

Un punto importante a tratar son las estadísticas en cuanto a la penetración del internet y las redes en el Perú este año, Gonzalo Abad manifiesta en el siguiente artículo:

La publicidad y la comunicación en general han tenido un cambio drástico: pasamos del *push* al *pull*. Los publicistas dejaron de pensar en ¿Cómo le digo esto para que lo entienda y entretenga lo suficiente para que me preste atención? Para pasar a pensar en ¿Cómo crear contenido relevante para que cuando esta persona finalmente necesite mi producto o servicio, mi marca esté ahí?

El crecimiento de la penetración de los *smartphones* (34%) como principales promotores de la penetración de Internet nos demuestra, una vez más, que el futuro está en los dispositivos móviles en nuestro país. Las Apps son herramientas importantes en especial en las generaciones más jóvenes. (GfK, 2017) (Gonzalo Abad, 2017).

GRÁFICO N° 4
Penetración de las redes sociales en el Perú



Fuente GfK (2017)

Según Hootsuite, publicado en el diario El Peruano se informó lo siguiente:

- “Facebook cuenta con 18 millones de usuarios en el Perú.
- Cada día, 800 millones de internautas ponen “me gusta” y 1,000 millones utilizan los grupos” (Hootsuite, 2017)

De acuerdo a lo manifestado por Sebastián Brea, quien es el Director Comercial de Facebook para el Cono Sur, indicó a Mercado Negro que existe un porcentaje mayor al 90% de las personas que cuenta con acceso a internet en el Perú y al mismo tiempo usa Facebook, con la finalidad de conectarse con las personas y verificar el contenido sumamente importante e imprescindible para los usuarios.

Bajo esta premisa, Brea también indica que todas las empresas del país, en el escenario actual están comprendiendo muy velozmente que Facebook es la plataforma de marketing con mayor relevancia, y ha demostrado ser la más eficiente para conversar con su público, hoy, en todo momento y en todo lugar. Asimismo, los anunciantes peruanos también vienen usando Facebook para concretar sus negocios, elaborar marcas, mantenerlas o realizar conversiones.

Además, reitera que en el Perú, al igual que el resto del mundo, las personas cada vez están accediendo a Facebook desde sus móviles, a priori va cambiando, mejorando e innovando la tecnología e infraestructura, así como se va incrementando también el consumo móvil de videos en Facebook.

El marketing es exitoso si posee una excelente estrategia, donde los anunciantes o empresas deben comprender que hoy su audiencia es móvil y que además consume mayor cantidad de videos. (Sebastián Brea, 2015)

2.2.5 Lenguaje Audiovisual

El lenguaje Audiovisual es el sistema con el cual transmite, mediante video y audio, imágenes con movimiento a un receptor, generando diferentes emociones a quien sea entregado.

“Es un conjunto sistematizado y gramaticalizado de recursos expresivos que han sido siempre previamente imaginados por un narrador, y que permiten estimular en el público series organizadas de sensaciones y percepciones que se transformarán en mensajes concretos y complejos” (Rodríguez Bravo, 1998)

Entonces, el lenguaje audiovisual cumple un rol importante para transmitir diferentes situaciones. Por ejemplo, para tener una imagen que se refiera a soledad, utilizaremos colores grises con una música melancólica, y si queremos una imagen de diversión, usaremos colores vivos, música alegre y gente feliz.

2.2.5.1 Aspectos Morfológicos

De la misma manera como se usan las palabras para la comunicación verbal, en el lenguaje audiovisual existen los elementos morfológicos: los elementos visuales y los sonoros.

2.2.5.1.1 Elementos Visuales

Iconicidad: Son las imágenes que representan cosas reales, que existen por similitud.

Abstractas: Son imágenes que no representan algo real, puede ser una imagen que represente algo de manera metafórica.

La animación: Es el proceso que da movimiento a las imágenes o dibujos para recrear historias. Sirve para contar algún suceso, por ejemplo, si queremos recrear la época de los dinosaurios se hacen animaciones en base a dibujos representativos de esa época.

Las anotaciones: Son el apoyo extra que puede tener una imagen, sirve para resaltar o explicar algo que se está viendo o diciendo.

Las transiciones: Es la manera de cambiar una imagen a otra, puede ser simple (por corte) o un poco animada (barrido, disolvencia, 3d, etc.).

2.2.5.1.2 Elementos Sonoros

Música: Sirve para entrar en la situación que estamos viendo, puede ser música dinámica para una escena de acción o una música romántica para crear un ambiente sentimental.

Efectos de sonido: Es el apoyo sonoro que tiene una acción.

Palabras: Es lo que están diciendo, puede ser con un locutor en on o en off.

Silencio: Cuando no existe sonido, tenemos presencia del silencio que también significa algo.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Nuestra investigación fue no experimental debido a que los videos que analizamos no fueron manipulados, solo observados para luego hallar sus similitudes y diferencias mediante un análisis de contenido audiovisual.

3.1 Población y muestra

Analizamos los spots publicitarios de las campañas más representativas para Facebook y televisión de las cervezas peruanas. Entre ellas están: Cristal, Pilsen y Cusqueña.

Asimismo, realizamos dos encuestas, la primera fue dirigida a 6 publicistas de diferentes agencias, y la segunda fue a 70 personas al azar.

3.2 Técnicas de recopilación de datos

Nuestra investigación tiene como principal herramienta el Análisis de Contenido como técnica de recopilación de datos para poder conocer específicamente qué herramientas visuales y sonoras se hacen uso en los spots publicitarios.

Se analizaron las campañas más representativas de Pilsen como: Reencuentros Pilsen, seamos más que amigos. Cristal: Fin de cebada, jugadores de barrio. Cusqueña: Lo bueno hecho mejor, Panel telar.

Cada una de ellas será analizada minuciosamente identificando los recursos audiovisuales que presenten estos. Cada herramienta audiovisual detectada se apuntará en una ficha de observación.

También aplicamos una encuesta a 6 publicistas especializados en medios digitales y televisión para saber cómo es la visión actual en cuanto a publicidad en Facebook

Análisis de contenido

Analizamos las últimas campañas de las cervezas Cristal, Pilsen y Cusqueña, para conocer el uso y aplicación que se les da a los recursos audiovisuales en sus videos. (VER ANEXO N° 7)

3.2.1 Observación

3.2.1.1 Observación indirecta

3.2.1.1.1 Los documentos

La información no se consultó en ningún documento en físico.

3.2.1.1.2 Internet

Mediante el buscador de Google encontramos diversos temas sobre la publicidad en medios digitales, con mención en Facebook. Además, en YouTube y Facebook se buscaron los spots publicitarios de las últimas campañas publicitarias más representativas de Pilsen, Cristal y Cusqueña.

3.2.1.2 Observación directa

3.2.1.2.1 Encuesta

El Muestreo

El tipo de muestreo es no probabilístico, entrevistamos a 6 publicistas de manera individual como parte de la investigación (VER ANEXO N° 5)

También encuestamos a un total de 70 personas sobre como veían un video en Facebook, (VER ANEXO N° 6)

El resultado de los 70 encuestados sobre el uso de la plataforma de video en Facebook fue la siguiente:

GRÁFICO N° 5

Posición del celular al ver un video en Facebook: Vertical

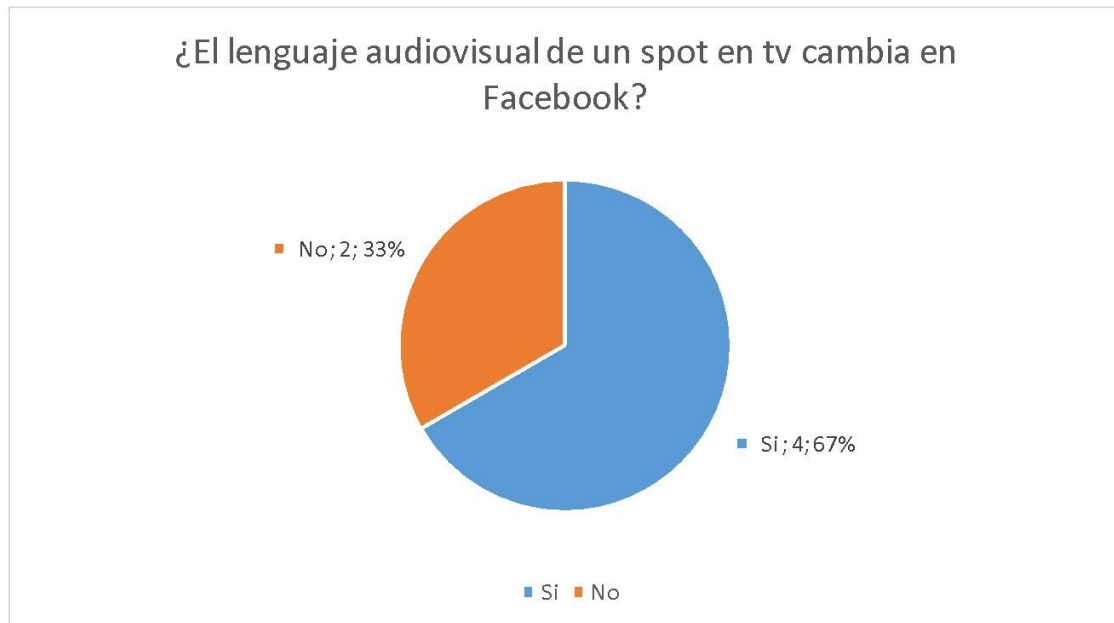


Fuente: Elaboración Propia

Como podemos ver en el gráfico N° 5 un 83% de las personas encuestadas mantiene el móvil en vertical cuando navega en Facebook, especialmente cuando ve un video. El 17% restante se divide entre las personas que sí giran el celular y los que NS/NR.

GRÁFICO N° 6

El lenguaje audiovisual de los spots en Facebook

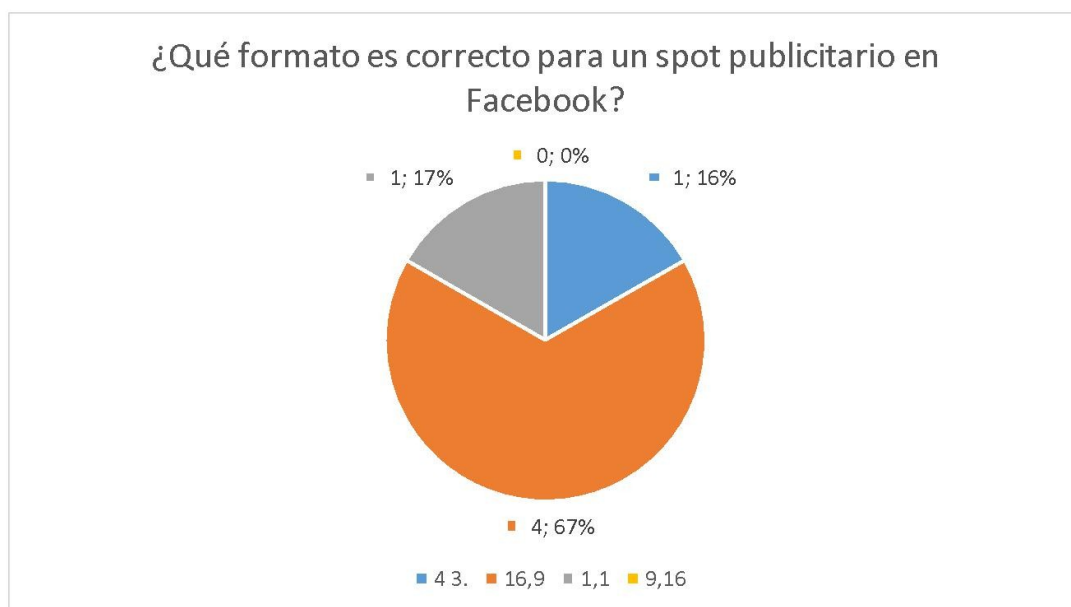


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 6 un 67% afirma que el lenguaje audiovisual de un spot de televisión cambia cuando migra a Facebook y un 33% afirma que no cambia que se replica el mismo spot de televisión en redes sociales.

GRÁFICO N° 7

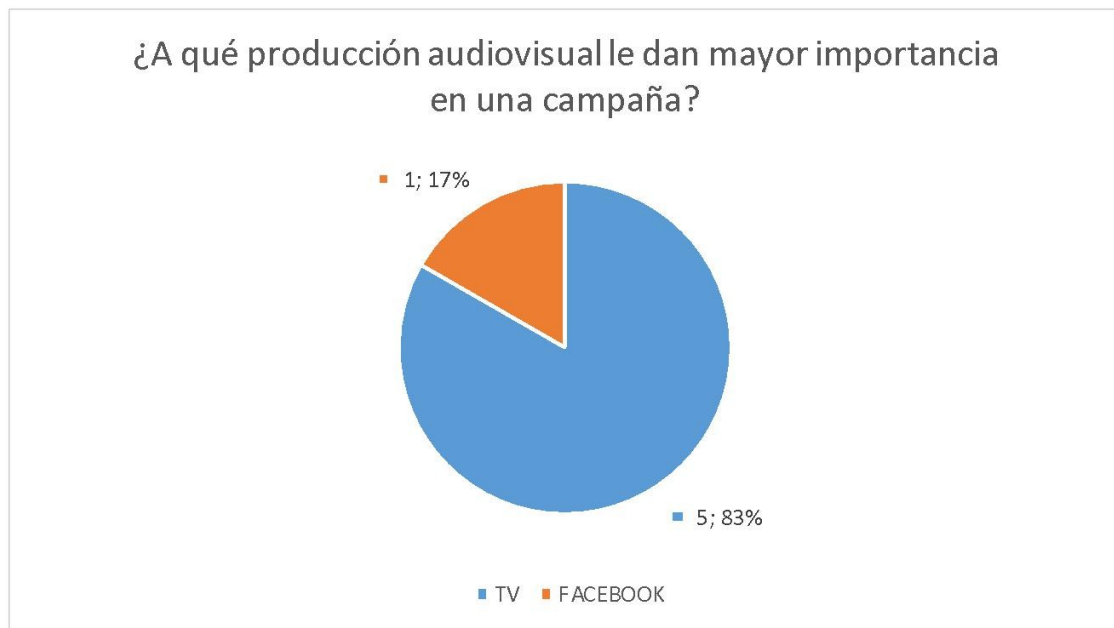
Aspecto de imagen adecuado para Facebook



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 7 se habla sobre el aspecto del video publicitario en Facebook, como podemos ver el 67% de los publicistas encuestados dijeron que el formato adecuado es 16:9, seguidos por el 1:1 con 17% y el 4:3 con 16%; dándole preferencia al formato rectangular.

GRÁFICO N° 8
Prioridad para una campaña publicitaria



Fuente: Elaboración propia

Como apreciamos en el gráfico N° 8 la mayoría de publicistas marcaron TV, confirmando que la prioridad la tiene ATL, dejando como segunda opción a la plataforma digital de Facebook.

GRÁFICO N° 9

La influencia del costo para realizar un spot para Facebook



Fuente: Elaboración propia

Como nos refleja el gráfico N° 9 el 100% de los encuestados afirma que el costo es el factor principal para que produzcan spots solo para redes sociales, dejando en claro que la pauta televisiva es demasiado costosa a comparación de la digital.

GRÁFICO N° 10
La campaña publicitaria 360



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 11 el 100% nos confirma que un spot producido y realizado para televisión, es el mismo que vemos en Facebook, debido a que se hace un solo spot publicitario.

3.2.1.2.2 Entrevistas

A.- Entrevista a Diego Peralta, Gerente Digital del Grupo RPP

¿Qué características tiene el spot publicitario en Facebook?

En Facebook lo que hacen es normalmente agarrar la publicidad que se prepara para televisión y ponerlo como un spot para Facebook. Están teniendo problemas porque no están tratando de trabajar la publicidad de manera nativa para el tipo de plataforma, lo debo entender porque es una plataforma medianamente nueva, pero es el mismo problema que está teniendo de alguna manera Youtube y que ya está superando; Youtube con los pre rolls pasaba lo mismo. En un comienzo la publicidad era bastante aburrida y la gente lo skipeaba

y ni siquiera se enteraba de qué marca era, ya han ido transformando eso y ahora hay campañas bastante creativas que tratan de trabajar el skipeo. Lo mismo debe trabajar en Facebook.

De acuerdo a tu trabajo ¿Qué puedes comentar sobre la mejor morfología que debe tener un video en Facebook?

Yo creo que, dependiendo el tipo de formato, si es formato de posteo, si es un formato en columna o un formato dentro de Instant Article. Si es en posteo, tiene que tener una forma de contenido, tiene que estar enlazado con el brand content, es decir, que la publicidad intente contar una historia con información y que la marca este en un segundo plano, la gente en Facebook consume contenidos, no consume spots publicitarios. Si bien con los spots puedes hacer un trabajo de branding, yo creo que para lograr un buen awareness (posicionamiento) es necesario que la marca te diga algo.

¿Cómo ves el cambio de Pilsen, Cristal y Cusqueña en digital?

Es el mismo caso que la gran cantidad de marcas, hay una migración con respecto a la publicidad digital y el espacio que está comenzando a trabajarse con mucho detenimiento es el tema de video. Es decir, la televisión es la siguiente víctima de Google y Facebook, eso está bastante claro, y lo que están tratando de hacer es tratar de comparar las cifras que existen de reproducciones o de tiempo de permanencias en videos para Facebook y también para Youtube para comenzar a quitarle ese mercado amplio que todavía tiene la televisión. En ese espacio es donde Google y Facebook se están peleando, Youtube era la plataforma per se de videos y luego con su improntend los 3 últimos años de video ha comenzado a marcar también la pauta de consumo.

En estos momentos Youtube hace más dinero, pero Facebook es más consumido y Facebook está comenzando a avanzar a ofrecer nuevos formatos de video que vayan de acuerdo a la usabilidad que hay en Facebook. Y ahí es donde las marcas están comenzando a trabajar. Ya ahorita hablar de video digital es diverso hay marcas que usan videos ourtuing, otros que usan prerolls, otros usan los videos de Facebook. Pilsen y Cristal es parte de los movimientos que tienen que hacer, creo que no existe una campaña de publicidad en estos momentos que no incluya video digital, estamos hablando de grandes marcas.

¿Qué nos puedes decir del transmedia o el storytelling en Facebook?

La idea es que los usuarios no se comen la publicidad cruda, si se puede decir de alguna manera, que quiero decir, me estoy refiriendo a que los spots de publicidad los tratan de saltar, por eso los banners ya están en decadencia totalmente porque la gente pone bloqueadores de banners y con los skips en videos son bastantes, la gente skipea en gran medida. Facebook tiene un reto mayor porque te puede poner el video en autoplay, que de alguna manera registra impresiones, pero no son impresiones reales con un buen viewability.

El reto tiene que ser tratar de contar una historia desde un inicio, una historia me refiero a contenido. O sea cuando hablamos de los conceptos de branded content van justamente por ese lado, cómo informo sobre algún valor de la marca sin que la marca sea la protagonista, algunas marcas les parece muy complejo eso, porque las marcas quieren salir por delante siempre.

Improntas como Playground entendió muy rápido cuál era el formato que se podría trabajar en Facebook, fotos y videos con sobreimpresiones que pueden ser escuchadas o vistas sin audio y te cuentan pequeñas historias de 30 segundos o un minuto, entonces ese formato es el formato que las personas consumen, ha sido bastante complejo para Playground supongo haber llegado a esa conclusión.

Ahora todos copiamos esos formatos de Playground porque nos damos cuenta que es perfecto puedes escucharlo con audio sin audio, puedes verlo, te cuenta una pequeña historia rápida, te enteras de información y a eso le puedes poner una marca detrás también.

¿Crees que el consumidor es más participativo?

Los videos tienen un gran nivel de interacción y de compartidos si es que lo que le estás contando es de interés y eso es otro punto muy importante que lo indiques: si es un spot publicitario, ¿por qué lo compartirías? Alguien lavándose y diciendo que es el mejor shampoo ¿Por qué lo compartirías? No lo compartirías, pero sin embargo, si hicieras un video que hable sobre los tipos de shampoo para hombres y que tipos de personas lo deben usar, por ahí es informativo, lo podrías compartir entre tu amigo que tiene el pelo cano, tu amigo

que se le está cayendo el cabello, porque le estas dando información, entonces para que eso funcione ya sea orgánicamente o con pauta es que el video tenga ciertos niveles de interactividad.

La interactividad y conversión es más complejo. En estos momentos, no sé si es el talón de Aquiles, pero el punto fundamental es como, una campaña de branding digital lo transformo en una campaña de conversión, que la gente ponga un lead, eso es más complicado.

¿Cómo toma el usuario la intromisión de publicidad entre tus amigos y familia en Facebook?

La publicidad de Facebook es segmentada, es decir intentan de manera primitiva, entre comillas porque todo lo que hace Facebook con su algoritmo lo hace bastante bien, pero supongo que en unos años lo vamos a criticar. Ellos segmentan audiencias y supuestamente la publicidad que te aparece a ti son de objetos o contenidos que a ti te puede interesar, a veces hay marcas que le ponen segmentaciones tan amplias que les aparece a todo el mundo, yo creo que tiene que haber mucho más en cómo va segmentando esa audiencia para que exactamente le llega a las personas que están interesadas, si abre mucho el abanico, por mucho dinero que tengas eso no significa que va a ser un éxito el video por eso a veces hay publicidades que sientes hay publicidad que no tiene nada que ver contigo como hay otras que se sobreexceden con el target y es lo que se dice retargeting.

¿El usuario de televisión es el mismo que encontramos en redes sociales?

No, de ninguna manera. Se puede traslapar porque todos vemos televisión y consumimos internet, pero los targets son distintos. El target de televisión es mucho más mayor que el de digital, el de digital es bastante joven no solo millennial sino nativo entonces ahí hay ciertas diferencias, si bien se están digitalizando más las generaciones las costumbres son distintas de uso, un usuario nativo digital millennial tiene una forma de consumo de información distinto a uno más tradicional, una generación x que ve televisión y está acostumbrado a una programación.

Muchas veces he visto que están viendo tv y ven su celular

Porque el nativo y millenials no consumen televisión. Están más en Amazon, YouTube, Netflix redes y son bastante hábiles en evadir publicidad

¿Consideras que la publicidad en redes es barata?

Yo creo que el reto mayor es hacer branding en digital, no conversión sino branding en digital, es más complejo va por el lado que yo te digo, contemos historias hagamos branded content, busquemos formatos nuevos en redes, usemos influenciadores. Es mucho más complejo en ese aspecto

B.- Entrevista a Gerardo Cárdenas, Social media

¿Qué valora Facebook de un video?

Valora cosas parecidas a lo que valoran en el resto de contenidos, ya sea fotos o enlaces o gif o lo que sea que uno publique en Facebook. Lo primero que hay que entender es que Facebook es una conversación en la que definitivamente se prioriza los contenidos más cercanos a ti.

¿Eso qué quiere decir? Que probablemente lo que una persona común vea cuando entra a su celular, a su computadora o ve Facebook sea contenido de la familia, de amigos cercanos, de los amigos con quien más hablas, más interactúas, con los que están pendientes; y entre esas cosas ve contenidos de información que puede ser de medios que le gusta ver o que ve seguido, puede ser videos o puede ser enlaces, en fin, pero todo eso parte de que el algoritmo de Facebook beneficia al contenido que es más cercano a ti, el que más te gusta, el que más te interesa, el que más te hace interactuar. Entonces en ese sentido los videos también van por esa línea, un poco lo que te comentaba, Facebook es una conversación donde estás con tus familiares, con tus amigos, están comentando de la última fiesta, están comentando cosas de tu trabajo, te ascendieron, viajaste, tienes nueva novia y de pronto te aparece un enlace donde sale Alan García en el congreso entonces eso de cierta manera se tiene que buscar que haya un equilibrio, o sea uno está conversando en una fiesta y de pronto se escucha una voz que te dice: “Alan García estuvo en el Congreso” y

bueno uno puede decir: “Me interesa, te escucharé” o puede decir: “No, mejor sigo conversando con mis amigos”.

Entonces el reto de los medios que trabajan en redes sociales y particularmente en Facebook es hacer que este medio entre en la conversación, que entre en la dinámica de las redes y que ese contenido que es importante para los medios de comunicación lo sea también para los usuarios.

¿Qué características tiene el lenguaje audiovisual en los videos en Facebook?

Tiene un lenguaje muy particular porque, para empezar la mayoría de personas ve Facebook desde su celular con lo cual los formatos se han ido achicando, ya no son tan rectangulares y pueden ser cuadrados, uno puede publicar en cualquiera de estos dos formatos incluso más, pero si suele funcionar mejor, dependiendo tu audiencia, de nuevo. En el caso de RPP, suele funcionar mejor en formato cuadrado que entre en un celular de muchos tipos que tienen las personas, por un lado eso, por otro lado, en cuanto a la duración de los videos sí nos recomendaron, en conversaciones con Facebook, que tengan como mínimo minuto y medio de duración, si dura menos probablemente el algoritmo de Facebook te de menos alcance o menos valor, si dura más ya depende de ti hacer que ese contenido sea valioso para un usuario que se quede largo rato en un video, un usuario que no está generalmente acostumbrado dedicar mucho tiempo para un video, que los hay, sí, hay medios que publican cortos documentales de 15 minutos, de 10 minutos o incluso más y si su público lo ve... depende del contenido. En cuanto a letras o en cuanto a diseños de videos sugieren también que sea un video con subtítulos y que los subtítulos sean grandes, porque aparecen en una pantalla pequeña que es del celular y esto obedece a que la mayoría, las tres cuartas partes que ve videos en Facebook lo hace con el sonido en mudo o está en el trabajo o en la universidad o en algún otro sitio en donde no pueda escucharlo, entonces tiene que ser un video que sea ágil, que tenga información relevante y que tenga estos subtítulos que le permitan ver o entender la historia sin necesidad de escuchar el audio.

¿A qué se debe que el usuario no vea tanta televisión hoy en día y esté más pegado a medios digitales?

Yo no sé si ven menos televisión, igual estamos viendo un montón de televisión, si comparamos el rating de la televisión con las audiencias en web, la tele se las lleva de encuentro a todos, pero si acceden a la misma información a través de más medios, eso sí, antes de repente tenías que leer periódico o escuchar la radio o esperar al noticiero de la tele para informarte sobre algo. Ahora te despiertas y prendes tu celular y ya tienes información ahí.

O sea toda la información que se produjo mientras tu dormías, de hecho, hay boletines de medios que te envían a las 5 o 6am antes que te despiertes su newsletter y cuando abres el ojo ves: “Esto pasó mientras tu dormías” y te cuentan todas las historias que pasaron allí. Entonces sí hay un flujo mayor que hay muchas más formas de acceder a información que a uno le interesa, claro cuando uno se despierta ve las noticias en su celular y por ahí que lee un periódico o algo así y cuando te transportas a tu trabajo definitivamente estás viendo tu celular.

En el metropolitano es de lo más común ver gente pegada a su celular, leyendo, viendo cosas, viendo videos, en fin, adquiriendo un montón de contenido. Entonces sí hay una necesidad de adecuarnos a estos formatos, estoy hablando como medios de comunicación, sí hay necesidad de pensar en estas nuevas audiencias que probablemente son audiencias distintas a las tradicionales. En el caso de RPP por su puesto que es distinta a la audiencia que está en Facebook o en Twitter a la que escucha Ampliación de Noticias a la misma hora o a las 10 de la mañana, es otra edad, son otros intereses, son otras maneras de buscar la información. El reto está en hacer que esa información que para nosotros es valioso que pueda aparecer en Ampliación de Noticias aparezca en redes sociales y que sea valiosa para la gente que está también allí.

¿Cuál es la finalidad de un video?

Depende de cuál sea tu estrategia, depende de cuál sea tu objetivo. Hay videos que si buscan tus reacciones, la reacción lo que te dice es que tu video o tu contenido en general me produjo algo, me produjo una emoción, una indignación, me gustó, me molestó, en fin, te dice un montón de cosas y lo que te dice es que te produjo algo y por lo general el contenido que produce emociones al público, a la audiencia, es el que mejor funciona en redes sociales. Por eso es decir que los me encorazona valen más que los *likes* porque el *like* es como predeterminado, uno le pone *like* y no significa que te gusta sino que lo viste, qué te interesó, que bueno pasó por ahí y le diste *like* sin siquiera verlo, pero si ya uno le da me encorazona, me entristece o me molesta quiere decir que ya te tomaste el tiempo de entrar, de verlo y eso te produjo algo y a partir de ahí ya pones una reacción.

Entonces en ese sentido si la reacción pueden que sean más valiosas que los *like*, incluso los share son más valiosos que las reacciones porque significa que cada persona que le da compartir es un embajador de la marca o sea que está usando sus propios canales con su familia, sus amigos y con sus personas cercanas para compartir información y contenido que viene de tu marca, es como muy importante lograr eso, es como que ya rompes esa barrera que te decía en un inicio, la conversación de amigo y de familiares entrar casi sutilmente a esa conversación para compartir información, cuando alguien te da share quiere decir que ya entraste y que él se apropió de esa información o contenido y lo compartió a su vez con sus amigos, familiares y gente cercana, es como súper súper valioso.

¿Hay diferencia en el usuario que ve televisión al que mira contenido desde su celular?

Lo que sí es cierto, es que Facebook está prestando mucha atención a los videos en cuanto a alcance y en cuanto a audiencia, el algoritmo te beneficia cuando tienes estos videos con estas características o tienes más de 90 segundos, cuando tiene subtítulos, cuando tiene cierto tipo de música, te puede dar beneficio en cuanto a alcance. Las audiencias cambian muy rápido en redes sociales, los gustos cambian muy rápido, son muy ágiles y los algoritmos también, cambian tanto las audiencias como la manera de cómo se distribuye,

entonces estamos hablando de videos que es lo que tiene más punche y lo que tiene mejores resultados, mejores alcances y todo eso, pero de repente en un año estamos hablando de otra cosa totalmente distinta, qué se yo los gif animados o los videos que cuando le ponen el dedito y puedes ver el video

En publicidad: ¿Cómo lo ves el lenguaje audiovisual en los spots?

El ejemplo de *Clash of clans* por ejemplo, era un video de televisión que si lo ponías tal cual en Facebook probablemente no habría mayor reacción, pero le hicieron cambios le agregaron subtítulos hicieron como un intro distinto, más interactivo, más ágil, y funcionó súper bien, o sea se puede tener estos videos de televisión como materia prima, si quieres, del producto que vas a sacar en redes y ahí sí puede funcionar mejor a que si simplemente agarras el video y lo pones en Facebook.

¿Estás de acuerdo en que se coja el mismo video de tv para redes?

Definitivamente un video trabajado con diseño, trabajado con estrategia, con un formato distinto funciona mucho mejor y eso lo hemos visto en RPP un montón de veces, el *breaking news* por más *breaking news* que sea, por más valioso que sea, en RPP noticia de último minuto, tú sales con un video que es un clip de televisión, tal cual en Facebook, y te da un resultado que puede ser 50 mil de reproducciones de un video, pero si sobre ese mismo tema haces un video con diseño más trabajado con un guión, con pauta, con imágenes, con subtítulos y puede que salga dos horas después o una hora después, pero mejor trabajado y con un contenido más pensado y con estrategia y ese video te dispara hacia un millón. Hay una diferencia notable entre uno y otro. Es como un techo los videos de tv, sí puede que te funcione en casos de *breaking news* o que si alguna noticia muy muy importante llegas hasta aquí, pero si el mismo tema lo trabajas con un formato distinto, pensado y guionado y todo eso te disparas.

En el caso de Facebook los videos de publicidad colocan casi siempre el mismo spot de TV.

Es que una vez que piensas en digital ya te desvinculas un poco del resto de formatos o los acomodas o ves cómo acomodarlos, como te decía como materia prima, pero poner lo mismo te estas arriesgando y si te cuesta mucho una campaña y además estás pagando Facebook Ads y estás gastando mucho dinero en eso y vas a poner el mismo video que tienes en televisión, tómame un poco de tiempo y trabájalo más para redes y te va a funcionar mucho mejor.

C.- Entrevista a Duilio Molinari, Publicista de BBDO

¿Cuál es el proceso que sigue una agencia para hacer un spot en redes o televisión?

El proceso inicia con un *brief*, un *brief* es el resultado de una estrategia de marketing, de medios, de producción, y el brief hace resumir todo y decirle a los creativos ¿Qué es el producto?, ¿Quién es la marca?, ¿Cuántos años tiene en el mercado?, conocerlo un poco y ver qué es lo que quiere hacer, qué quiere comunicar, cuáles son los competidores, competidores indirecto, directo, cómo se ve la marca en 5 años, cómo estaba hace 5 años, cómo está en la categoría, si hablamos de gaseosas, cómo está la categoría de gaseosas. Una vez que tenemos el *brief*, lo comenzamos a trabajar, primero desde el concepto y después hacia los medios.

El proceso creativo es así: Observación, insight, beneficio del producto o atributo que le encuentre el consumidor y en base a eso nace el concepto, una vez con el concepto ya comienzas a pensar en un 1n mm va a ir en gráficas, todo con una unidad de campaña, cuando todas la piezas de una misma campaña dicen lo mismo, pero adaptado a cada medio se puede decir que la campaña tiene unidad de campana, se puede decir que la campaña está bien hecha, una vez que ya tienes la idea de campaña publicitaria que vas a hacer, se le presenta al cliente, vienen las aprobaciones y si es un cliente grande viene las aprobaciones de afuera de la región, que puede ser Latam.

Una vez con las aprobaciones, si es un spot, te juntas con las casas realizadoras de acuerdo a la visión que le quieras dar, si es una campaña de concientización

buscas directores que hayan hecho cosas parecidas o que tengan un estilo similar, si quieres hacer humor, igual, entonces tú dices, puede ser él, él o él , te juntas con los 3 en tiempos diferentes y ellos arman una devolución, y esto es una visión que tiene los directores sobre el guión que uno ha escrito, narrativa, recursos, acting, locaciones, y una vez que ya tienes esa devolución ya puedes comenzar a grabar.

¿La narrativa de redes y televisión cambian?

Si claro, por ejemplo en TV lo clásico es que te den una locución en off y te va mostrando imágenes o con un jingle acompañado con imágenes, pero siempre es una pequeña historia que te cuenta y te van poniendo el producto, o una historia y al final te ponen el producto, lo que se hace en digital, puedes agarrar este gran comercial y dividirlo en pequeñas historias para tener ya más contenido o puedes invitar a la gente a que comience a opinar sobre un tema determinado y después lanzas el comercial, lo que se hace en digital por ejemplo, es le quitas el sonido a los comerciales, porque estas en scroll, no estas escuchando, la mayoría de cosas para digital se están pensando para celular, ya no para *desktop*, se les pone subtítulos a los comerciales, se le pone la menos cantidad de información escrita posible, por ejemplo sobreimpresiones y estas cosas que en tv si funciona bastante bien pero en digital no, esta comprobadísimo que la gente a partir del segundo 30 ya se comienza a irse si es que el contenido no es divertido, los primeros 10 segundos en digital son importantes, eso viene heredado de TV, porque igual los primeros 10 segundos si algo no te gusta lo cambias, pero en digital es más competitivo porque tienes un contenido arriba y abajo y hay 100 contenidos más que pueden ser tus competidores, entonces lo que hacemos nosotros los publicistas, presentamos un contenido y lo amarramos con otras cosas más allá de post, de fotos o transmisiones en vivos, aplicaciones, insights que nos generen interacciones, ese tipo de cosas para blindar un poco el contenido audiovisual que queremos dar.

¿El formato en televisión es la misma para redes?

Es la misma, no varía. ¿Qué nos da digital que no nos da tv? Nos da data, tenemos en tiempo real cuánta gente ha visto nuestro comercial, cuánta gente se quedó hasta el segundo 10, cuánta gente se quedó hasta el final, cuánta gente le dio *like*, cuánta gente lo vio y lo pauso, esa data que no te la puede dar la TV nos la da digital.

¿Crees que se están haciendo muchos más spots en redes que en digital?

Si claro, muchos más, es más lo que están haciendo las agencias es que están creando áreas digitales, acá en la agencia hace un año el área digital eran 3 personas, ahora somos 15.

¿Desde cuándo ha venido el progreso?

Con la adquisición de nuevos clientes, clientes que vienen sabiendo que su público está en digital, y no puede ser ajeno a eso.

¿Cuál es la diferencia que encuentras entre estas dos plataformas que emiten los spots publicitarios?

Digital, puedes interactuar, me gustó, lo comparto, lo comento ,si no me gusta también lo comento, lo que me da digital como target o usuario es una voz, cosa que tv no me da, tv inclusive es algo más frío, la gente dice: “Ok vi el comercial que bacán”, pero de ahí no pasa nada, en digital veo el comercial y lo invito a una promo , a una interacción ,a algo más , un ejemplo cristal, con eso de tenemos barrio, hacen el comercial, el barrio lo sabe y después tiene un rebote en digital que es mucho más grande y ahora con la selección más a un; miren las campañas que ha hecho Cristal para la selección y son cosas que ni siquiera son tv porque es una activación en un estadio en Rusia que lo vuelven contenido digital, o la grabación de un partido que lo editan bien y se vuelve contenido, todo absolutamente todo se puede volver contenido y cuando hablo de contenido hablo de contenido audiovisual.

¿Dirías que se está haciendo spot netamente en redes?

Claro, hay casas realizadoras, por ejemplo, Rebeca Producciones por mucho tiempo hizo ATL y ha ganado premios importantes en ATL, pero ahora tienen una casa aparte que se llama Santiago que hacen contenido digital, otra por ejemplo, Chita Films ha tenido que migrar prácticamente; antes hacía ATL, ahora hace más digital, más redes, entonces, hay muchos directores clásicos que están migrando del ATL al digital y hay nuevos directores que están naciendo.

También hay agencias que generan sus propios contenidos, por ejemplo Fantasía tiene sus propios estudios, tu entras a la agencia y tienen un set de grabación, tiene cabinas de edición para que ellos mismos puedan generar sus contenidos sin la necesidad de poder contratar o tercerizar con una casa realizadora, lo que pasa con el contenido digital es mucho más barato de producir, no tienes que estar pagando 2000 soles por segundo un domingo en la noche, basta que tu patrocines tu video con 500 soles y lo sectorices a donde quieras llegar y va a llegar y está habiendo un cambio en la industria.

¿Están usando la producción de televisión también para digital?

Sí totalmente, con la misma cámara, el mismo director, el mismo productor con todo el mismo equipo que grabó el comercial. Yo he ido a filmaciones donde terminaron de grabar el comercial de TV y a las 9 pm graban digital, o al revés, temprano empezamos a grabar digital y a la 1 pm empezamos con TV.

¿Digital le está ganando terreno a la televisión?

Sí de todas maneras, digital es un medio que es barato, tiene un gran alcance y es medible, por ejemplo, yo tengo 50 mil dólares y los quiero usar en una campaña, todo se me va en un comercial, pero con 50 mil dólares en digital no solo me voy a Facebook, me voy a Instagram a Twitter me voy a LinkedIn, creo un site, una aplicación y hago un 360 en digital, es más sé en tiempo real si a la gente le gusta o no, y si no le gusta en tiempo real puedo corregirlo, si hago un comercial de 50 mil dólares y a la gente no le gusta, ya fue.

¿Cobra lo mismo un director o un productor para realizar un video en digital que en televisión?

Depende de los valores de producción, pero si hablamos de temas genéricos, cobran menos.

¿Por qué motivos?

Por producción y porque es la tendencia, yo sé cómo director o como casa realizadora que si tú no te juntas conmigo, entonces te vas a otra casa digital, como todo mundo está haciendo digital, todavía no me puedo dar la pana de cobrarte mucho, pero si tengo 5 Cannes en mobile o en ciber, ahí sí puedo darme la pana para decirte: yo sí sé, ellos no tienen premios yo sí, pero como ahora no sucede esto, las casas realizadoras digitales cobran menos, porque también los presupuestos son menos, yo hice campañas digitales en contenido con 20 mil dólares, que en la vida un comercial te puede costar así.

¿Te parece bien que el spot que hacen en TV la repliquen en redes?

No, no lo veo bien, porque digital y ATL son medios totalmente distintos, es como agarrar un comercial de radio y transformarlo en un aviso

¿Por qué lo hacen?

Por costos.

D.- Entrevista a Jorge Caterbona, Director publicitario de 7 Samurai

¿Cuál es el objetivo principal de un spot publicitario?

Yo soy director de cine, y como director de cine yo puedo trabajar en otras cosas de cine publicitario, para mí el objetivo cuando hago un spot es poder contar una historia que a mí me llega en forma de guión, contarla visualmente de la manera más eficiente y que potencie la idea, entonces para mí el objetivo de mi trabajo es hacerlo simple, que la gente lo entienda y que le pueda llegar a la gente, tal vez intelectualmente o tal vez emocionalmente, pero que pueda llegarle a la gente.

¿Cuál es la diferencia que puedes sacar entre realizar contenido para televisión y para redes sociales, en especial, Facebook?

Para mí en realidad la diferencia no existe, digamos tu puedes contar una historia, yo soy un storyteller, cuento historias y el soporte en que cuente la historia no me condiciona tanto, yo creo que ahora para mí salir en digital es una ventaja porque yo tengo un hijo de 15 años que no ve publicidad en TV, solo ve publicidad cuando quiere verla y en el dispositivo que quiera, entonces a mí me parece que lo que hay que hacer es conseguir que la mayoría de la gente se pueda enganchar con la historia que le estás contando porque tiene en sus manos la posibilidad de hacer skip rápidamente y chau, y pasamos a otra cosa, entonces digamos que es un desafío mayor conseguir que los usuarios de donde vengan y en el dispositivo que tengan se enganchen con lo que les estás contando.

La diferencia para mí está en la mente del anunciante que cree que las cosas digitales son más baratas que las cosas que salen en tv y esa realidad es una especie de autoconvencimiento por un tema presupuestal, pero en realidad no hay ninguna diferencia, tú ahora me estas grabando con esa cámara y la única diferencia grande es que la gente tiene miles de maneras de poder ver algún video, te estaba por decir que la diferencia era el tamaño final en el que uno lo ve, pero ni siquiera esa es la diferencia porque tú puedes tener una TV de 80 pulgadas y finalmente es lo mismo, entonces casi creo que la diferencia es psicológica y no es real

¿Por qué crees que dicen que la publicidad en redes es barata y la mayoría de medios ahora se preocupan ahora más en lo digital?

Lo que es barato es la pauta no la realización del contenido en sí, eso va a depender de lo que quieres hacer, no tiene una relación directa, lo que ha bajado es que ya no tienes que pagarle a un canal de TV una suma astronómica, pero la realización del contenido en sí mismo cuesta exactamente lo mismo, si lo quieres hacer con una Alexa XT o lo vas a hacer con una cámara de fotos Canon , bueno esas cosas son costos que varían, pero si tú quieres filmar una explosión vas a necesitar la misma cantidad de pólvora para hacer explotar algo que va a salir por internet o que va a salir por televisión.

Hay un error en pensar que el hecho que haya bajado la pauta digital, eso no quiere decir que se haya abaratado; los efectos especiales cada vez son más accesibles, cada vez puedes acceder a mejor tecnología a menos precio, pero eso no tiene nada que ver si es online o si es digital o no, tiene que ver con que la tecnología nos ayude a todos, ahora por ejemplo puedes tener una cámara 4k por un precio que antes era imposible pensar que la podías tener, y eso para mí es realmente nuevo porque más gente tiene acceso a la posibilidad de crear, pero finalmente la visión del director es la misma.

En cuestión de aspecto ¿El 1:1 está por encima del 16:9 en cuanto a Facebook?

Si una imagen es anamórfica que los haces con lentes anamórficos y te queda una cosa súper panorámica, o finalmente trabajas en un formato cuadradito de 1:1, lo que importa es lo que pasa adentro de este espacio y puede ser algo súper creativo como puede ser un bodrio total y no depende del trabajo en sí, si de repente quieres trabajar con un formato vertical para verlo con la pantalla sin tener que doblar el celular.

Yo por ejemplo me acostumbré cada vez más si estoy grabando algo que solo se va a ver en celular, prefiero hacerlo en formato vertical, aunque toda mi vida he visto en horizontal, porque para mí si veo todo en vertical y de repente me aparece algo al revés ya casi nadie voltea y hasta tienen flojera de voltear el dispositivo.

¿Los spots para televisión y redes sociales no han cambiado nada? ¿La narrativa es la misma?

Lo que ha pasado es que hay muchas más agencias digitales se ha democratizado mucho más, es todo mucho más abierto y como contrapartida a eso, ya no hay producciones tan grandes como solíamos hacer, una cosa lleva a la otra, pero yo no me apego mucho a lo que ya pasó, ahora es así y hay que disfrutarlo.

En definitiva una cosa que está pasando ahora es una transferencia del poder, el poder está pasando de las grandes cadenas de TV o los grandes anunciantes al poder que tiene el usuario, el usuario es el que tiene el poder últimamente, el usuario puede editar los contenidos como lo quiere ver, elige lo que quiere ver y cada vez más va a tener en sus manos el poder de ver lo que se le da la gana y eso es lo que hay que entender, lo que está pasando es eso, y que está bueno y si no está bueno, es inevitable y contra lo inevitable no podemos evitarlo.

CAPÍTULO IV REPORTAJE

4.1 Dimensiones

DIMENSIONES	AUDIOVISUALES	TEXTO
Gancho	<p>Contamos la historia con 3 amigos viendo un partido de Fútbol tomando unas cervezas (no se ve la marca) en la casa de uno de ellos.</p> <p>Close up del celular enseñando el video que el amigo 1 quiere mostrar en Facebook, al terminar el video ponen me divierte y hacen scroll (típico de usuario de Facebook) de pronto aparece un post spot de Pilsen que evaden sin pensarlo 2 veces.</p>	
STAND UP	<p>Las marcas se enfrentan a un público diferente que no está más frente a una pantalla de televisión porque está en sus redes</p>	

	sociales y al cual debe entender para dirigirse y diseñar contenidos apropiados para ellos	
Dimensión 1 Entendimiento del usuario en redes	<p>Sección de amigos en Facebook, fotos grupales de amigos o familiares, y publicaciones de algunas marcas</p> <p>Byte Gerardo Cárdenas MVI_5282 1:56 - 2:14 Tomas de apoyo de caja de comentarios de un video - claqueta de la dimensión</p> <p>Videos de spots actuales de Cristal, Pilsen y Cusqueña, tv antigua apagándose</p>	<p>Para entender al usuario de Facebook primero hay que tener en claro que esta red social es una conversación en la que se prioriza los contenidos más cercanos a ti, de tus amigos, familia, novio o novia y en último lugar las publicaciones de las marcas con la que más interactúas</p> <p>Gerardo Cárdenas, Social Media (17") "Entonces el reto de los (...) que trabajan en redes sociales y particularmente en Facebook es hacer que este medio entre en la conversación, que entre en la dinámica de las redes y que ese contenido que es importante (...) lo sea también para los usuarios."</p> <p>Hoy los spots publicitarios de cervezas, nos cuentan las historias que suceden</p>

	<p>en los barrios, la amistad entre “patas”, nos muestran paisajes y costumbres que funcionan en una tanda comercial de tv, pero el contenido para Facebook cambia debido a que los usuarios son distintos a los tradicionales</p> <p>Diego Peralta, Gerente digital de RPP (24’)</p> <p>“La publicidad intenta contar una historia con información y que la marca este en un segundo plano. La gente en Facebook consume contenidos, no consume spots publicitarios”</p> <p>Un 90% de estas historias muestran situaciones de entretenimiento y son contadas con el mismo formato que usa la tv, que no es ideal para un video publicitario en Facebook, debido a que el contenido estrella para el público es una historia cuyo contenido sea relevante porque te informa de algo útil</p>
	<p>Byte Diego Peralta MVI_5287 1:14 - 1:39 Tomas de apoyo - claqueta de la dimensión</p> <p>Vemos el mismo spot replicado en Facebook; y un Video informativo que tiene muchas interacciones</p>

	<p>Byte Diego Peralta Tomas de apoyo</p> <p>Gente revisando sus celulares en distintas locaciones, zoom al celular, toque en compartir</p> <p>Byte Duilio Molinari</p> <p>MVI_5259 2:00 - 2:32 Tomas de apoyo de algunos spots sobre futbol de Cristal</p>	<p>Diego Peralta, Gerente Digital de RPP</p> <p>“El reto tiene que ser tratar de contar una historia desde un inicio, una historia me refiero a contenido, cómo informo sobre algún valor de la marca sin que la marca sea la protagonista”</p> <p>El usuario de Facebook está rodeado de mucha información, solo el contenido que supere el interés que tienen por las publicaciones de su familia y amigos, logrará un gran nivel de interacción en la plataforma</p> <p>Duilio Molinari, publicista BBDO (30”)</p> <p>“Con Cristal, con eso de tenemos barrio, hacen el comercial, el barrio lo sabe y después tiene un rebote en digital que es mucho más grande (...) y son cosas que ni siquiera son tv porque es una activación en un estadio en Rusia que lo vuelven contenido digital”</p>
--	--	--

	<p>Vemos videos de mucho interés para la gente y detalles cuando comparten videos y publicaciones</p> <p>Byte Diego Peralta MVI_5287 5:26 - 5:50 Tomas de apoyo</p>	<p>La idea en Facebook es brindarle al usuario una historia con la cual se identifique desde un inicio y que comparta el contenido que produce la marca con su entorno más cercano</p> <p>Diego Peralta, Gerente Digital de RPP (23'')</p> <p>“¿Si es un spot publicitario por qué lo compartirías? alguien lavándose y diciendo que es el mejor shampoo ¿Por qué lo compartirías? No lo compartirías, pero sin embargo si hicieras un video que hable sobre los tipos de shampoo para hombres y que tipos de personas lo deben usar, por ahí es informativo”</p>
Dimensión 2 Cómo se debe hacer un spot publicitario para redes	Spot adaptado al 1:1 pero se ve cortado (2 ejemplos), explicamos detalladamente lo que se pierde al adaptarse al formato cuadrado	Una vez que entendemos al usuario debemos saber que existen unos aspectos técnicos. Actualmente se publican en distintos formatos de video, siendo el cuadrado el formato ideal en Facebook, aunque muchas veces cuando adaptan el spot de tv cortan la imagen perdiendo los

	<p>Byte Gerardo Cárdenas MVI_5282 2:26 - 2:42 Tomas de apoyo de gente revisando el celular</p>	<p>elementos narrativos que tenía originalmente el video</p> <p>Gerardo Cárdenas, Social Media (16”) “La mayoría de personas ve Facebook desde su celular con lo cual los formatos se han ido achicando, ya no son tan rectangulares y pueden ser cuadrados, uno puede publicar en cualquiera de estos dos formatos incluso más, pero si suele funcionar mejor, dependiendo tu audiencia”</p>
	<p>Encuesta sobre si la gente voltea el celular</p>	<p>El mito era que el usuario siempre voltea su celular cuando ve un video, pero según el estudio realizado el 85% demuestra que mantiene el móvil en vertical al navegar en Facebook</p>
	<p>Byte Jorge Caterbona MVI_5297 0:15 - 0:50</p>	<p>Jorge Caterbona, Director de Publicidad de 7 Samurai (33”) “Si estoy grabando algo que solo se va a ver en celular, prefiero hacerlo en formato vertical (...) porque para mí si</p>

	<p>Toma de apoyo vemos a un joven haciendo scroll y se ve algunos videos</p> <p>Vemos un video en formato cuadrado</p> <p>Vemos la duración de un video de Playground cercano a los 90”</p> <p>Byte Gerardo Cárdenas MVI_5282 3:04 - 3:21 ... 3:24 - 3:33 Tomas de apoyo - Claqueta de la dimensión</p>	<p>veo todo en vertical y de repente me aparece algo al revés ya casi nadie y hasta tienen flojera de voltear el dispositivo”</p> <p>El formato cuadrado es el indicado para publicar en esta red social, pero también debemos tener en cuenta su duración, por ejemplo, un spot de tv dura 30 segundos, pero en Facebook es recomendable, que sea de 90 segundos con información relevante para el usuario</p> <p>Gerardo Cárdenas, Social Media (26”)</p> <p>“Si dura menos probablemente el algoritmo de Facebook te de menos alcance o menos valor, si dura más ya depende de ti hacer que ese contenido sea valioso para un usuario que se quede largo rato en un video un usuario que no está generalmente acostumbrado dedicar mucho tiempo para un video”</p>
--	---	---

	<p>Videos de apoyo de “Playground” y la “Guía del Varón” (vemos los textos, dinamismo y que se entiendan con mute)</p> <p>Byte Gerardo Cárdenas Toma de apoyo ponemos subtítulos a este byte - claqueta de la dimensión</p>	<p>Se sugiere el uso de subtítulos para que cuando el móvil esté en silencio y el usuario se desplace en su muro, los videos se entiendan incluso cuando estén sin audio</p> <p>Gerardo Cárdenas, Social Media (27”)</p> <p>“En cuanto a letras o en cuanto a diseños de videos sugieren también que sea un video con subtítulos y que los subtítulos sean grandes porque aparecen en una pantalla pequeña que es del celular y esto obedece a que la mayoría, las tres cuartas partes que ve videos en Facebook lo hace con el sonido en mudo o está en el trabajo o en la universidad o en algún otro sitio en donde no pueda escucharlo”</p>
Dimensión 3 Actualmente como se está haciendo un video publicitario	Gente en su celular vemos el celular de un chico, vemos la estructura de Facebook en varios celulares, tablets y una computadora	El lenguaje audiovisual en redes cambia debido al dispositivo donde se está viendo el contenido y al diseño de la plataforma de video en Facebook donde los contenidos son

		<p>mostrados por una línea de tiempo que los despliega de arriba hacia abajo uno debajo de otro; estas experiencias tecnológicas determinan el uso de esta red social</p>
	<p>Byte Diego Peralta MVI_5287 9:16 - 9:31 ... 9:44 - 10:02 Tomas de apoyo vemos a 3 personas de diferentes edades usando el celular</p>	<p>Diego Peralta, Gerente Digital de RPP (30'') "Si bien se están digitalizando más las generaciones las costumbres son distintas de uso, un usuario nativo digital millennial tiene una forma de consumo de información distinto a uno más tradicional"</p>
	<p>Making off de algunos spots publicitariosPiP de 2 spots iguales para ambas plataformas (tv y Facebook)</p>	<p>Uno de los errores más comunes de los publicistas, es publicar el mismo video que realizan para tv en Facebook y no trabajan la publicidad de manera exclusiva para ese tipo de plataforma</p>
	<p>Byte Duilio Molinari MVI_5262 2:34 - 2:52</p>	<p>Duilio Molinari, publicista BBDO (20'') "¿Te parece bien que usen el spot de tv en redes? No, no lo veo bien (...) es como agarrar un comercial de</p>

	<p>Haciendo el gesto de “dinero” - claqueta de la dimensión</p> <p>Videos de archivos de spots reconocidos, making off de algunos comerciales</p> <p>Byte Jorge Caterbona MVI_5297 3:33 - 4:09 Tomas de apoyo de making off de algunos spots - claqueta de la dimensión</p>	<p>radio y transformarlo en un aviso</p> <p>¿Por qué lo hacen? Por costos”</p> <p>Para nadie es un secreto que poner un spot en el prime time de televisión es más costoso, por ello surge esa idea de que digital es más barato, aunque la mayoría de veces los recursos son los mismos</p> <p>Jorge Caterbona, Director de Publicidad de 7 Samurai (34”)</p> <p>“Lo que es barato es la pauta no la realización del contenido en sí (...) lo que ha bajado es que ya no tienes que pagarle a un canal de tv una suma astronómica, pero la realización del contenido en sí mismo cuesta exactamente lo mismo”</p> <p>Si el contenido no le interesa al usuario no lo va a compartir, ni siquiera va a seguir a la marca. Ahora los fanpage de las cerveceras en Perú solo</p>
--	---	---

	<p>Diferentes spots de cervezas, vemos las páginas de Facebook de algunas cerveceras; dedo dejando de seguir a un fanpage</p> <p>Byte Diego Peralta MVI_5287 4:51 - 5:04 Tomas de apoyo vemos ejemplos de Playground</p>	<p>ofrecen regalos o se convierten en páginas de promociones, mas no generan contenido de relevancia para los usuarios de Facebook</p> <p>Diego Peralta, Gerente Digital de RPP (14'')</p> <p>“Ahora todos copiamos esos formatos de Playground porque nos damos cuenta que es perfecto puedes escucharlo con audio sin audio, puedes verlo, te cuenta una pequeña historia rápida, te enteras de información y a eso le puedes poner una marca detrás también”</p>
--	--	---

Remate	<p>Vemos los 3 amigos que salen al comienzo y los vemos entretenidos en un contenido que resultó ser un spot bien hecho para Facebook</p>	<p>El reto para las marcas es entender al usuario, entender como consume contenido y crear algo lo suficientemente atractivo que no sea fácilmente rechazado por la gente,</p>
--------	---	---

		algo que de verdad conecte con el público.
--	--	---

4.2 Guión

La mutación del spot publicitario en Facebook. Caso: Cerveceras del Perú		
Locución	Texto	Imágenes
Loc On		<p>Contamos la historia de 3 amigos mientras toman unas cervezas (no se ve la marca) en la casa de uno de ellos.</p> <p>Close up del celular enseñando el video que el amigo 1 quiere mostrar en Facebook, al terminar el video ponen me divierte y hacen scroll (típico de usuario de Facebook) de pronto aparece un post spot de Pilsen que evaden sin pensarlo 2 veces.</p>
STAND UP	Las marcas se enfrentan a un público diferente que no está más frente a una pantalla de televisión porque está en sus redes sociales y al cual debe entender para	Stand up en el lugar donde se grabó la introducción

	dirigirse y diseñar contenidos apropiados para ellos	
Loc Off 1	Para entender al usuario de Facebook primero hay que tener en claro que esta red social es una conversación en la que se prioriza los contenidos más cercanos a ti, de tus amigos, familia, novio o novia y en último lugar las publicaciones de las marcas con la que más interactúas	Sección de amigos en Facebook, fotos grupales de amigos o familiares, y publicaciones de algunas marcas
Byte Gerardo Cárdenas, Social Media	“Entonces el reto de los (...) que trabajan en redes sociales y particularmente en Facebook es hacer que este medio entre en la conversación, que entre en la dinámica de las redes y que ese contenido que es importante (...) lo sea también para los usuarios.”	Tomas de apoyo de comentarios en Facebook claqueta de la dimensión 17”
Loc Off 2	Hoy los spots publicitarios de cervezas, nos cuentan las historias que suceden en los barrios, la amistad entre “patas”, nos muestran paisajes y costumbres que funcionan en una tanda comercial de tv, pero el contenido para Facebook cambia debido a que los usuarios son distintos a los tradicionales	Videos de spots actuales de Cristal, Pilsen y Cusqueña, tv antigua apagándose
Byte Diego Peralta, Gerente	“La publicidad intenta contar una historia con información y que la marca este en un segundo plano. La	Tomas de apoyo - claqueta de la dimensión 13”

Digital de RPP	gente en Facebook consume contenidos, no consume spots publicitarios”	
Loc Off 3	Un 90% de estas historias muestran situaciones de entretenimiento y son contadas con el mismo formato que usa la tv, que no es ideal para un video publicitario en Facebook, debido a que el contenido estrella para el público es una historia cuyo contenido sea relevante porque te informa de algo útil	Vemos el mismo spot replicado en Facebook; y un Video informativo que tiene muchas interacciones
Byte Diego Peralta, Gerente Digital de RPP	“El reto tiene que ser tratar de contar una historia desde un inicio, una historia me refiero a contenido, cómo informo sobre algún valor de la marca sin que la marca sea la protagonista”	Tomas de apoyo 15”
Loc Off 4	El usuario de Facebook está rodeado de mucha información, solo el contenido que supere el interés que tienen por las publicaciones de su familia y amigos, logrará un gran nivel de interacción en la plataforma	Gente revisando sus celulares en distintas locaciones, zoom al celular, toque en compartir
Byte Duilio Molinari, publicista BBDO	“Con Cristal, con eso de tenemos barrio, hacen el comercial, el barrio lo sabe y después tiene un rebote en digital que es mucho más grande (...) y son cosas que ni siquiera son tv porque es una activación en un	Tomas de apoyo de los spot de futbol de Cristal 20”

	estadio en Rusia que lo vuelven contenido digital”	
Loc Off 5	La idea en Facebook es brindarle al usuario una historia con la cual se identifique desde un inicio y que comparta el contenido que produce la marca con su entorno más cercano	Vemos videos de mucho interés para la gente y detalles cuando comparten videos y publicaciones
Byte Diego Peralta, Gerente Digital de RPP	“¿Si es un spot publicitario por qué lo compartirías? alguien lavándose y diciendo que es el mejor shampoo ¿Por qué lo compartirías? No lo compartirías, pero sin embargo si hicieras un video que hable sobre los tipos de shampoo para hombres y que tipos de personas lo deben usar, por ahí es informativo”	Tomas de apoyo 17”
Loc Off 6	Una vez que entendemos al usuario debemos saber que existen unos aspectos técnicos. Actualmente se publican en distintos formatos de video, siendo el cuadrado el formato ideal en Facebook, aunque muchas veces cuando adaptan el spot de tv cortan la imagen perdiendo los elementos narrativos que tenía originalmente el video	Spot adaptado al 1:1 pero se ve cortado (2 ejemplos), explicamos detalladamente lo que se pierde al adaptarse al formato cuadrado
Byte Gerardo	“La mayoría de personas ve Facebook desde su celular con lo	Tomas de apoyo de gente revisando el celular 16”

Cárdenas, Social Media	cual los formatos se han ido achicando, y ahora son tan rectangulares y pueden ser cuadrados, uno puede publicar en cualquiera de estos dos formatos incluso más, pero si suele funcionar mejor, dependiendo tu audiencia”	
Loc Off 7	El mito era que el usuario siempre voltea su celular cuando ve un video, pero según el estudio realizado el 85% demuestra que mantiene el móvil en vertical al navegar en Facebook	Encuesta sobre si la gente voltea el celular
Byte Jorge Caterbona, Director de Publicidad de Samurai	“Si estoy grabando algo que solo se va a ver en celular, prefiero hacerlo en formato vertical (...) porque para mí si veo todo en vertical y de repente me aparece algo al revés ya casi nadie y hasta tienen flojera de voltear el dispositivo.”	Toma de apoyo vemos a un joven haciendo scroll y se ve algunos videos 18”
Loc Off 8	El formato cuadrado es el indicado para publicar en esta red social, pero también debemos tener en cuenta su duración, por ejemplo, un spot de tv dura 30 segundos, pero en Facebook es recomendable, que sea de 90 segundos con información relevante para el usuario	Vemos un video en formato cuadrado Vemos la duración de un video de Playground cercano a los 90”
Byte Gerardo Cárdenas,	“Si dura menos probablemente el algoritmo de Facebook te de menos alcance o menos valor, si dura más ya depende de ti hacer que ese	Tomas de apoyo - Claqueta de la dimensión 16”

Social Media	contenido sea valioso para un usuario que se quede largo rato en un video un usuario que no está generalmente acostumbrado dedicar mucho tiempo para un video”	
Loc Off 9	Se sugiere el uso de subtítulos para que cuando el móvil esté en silencio y el usuario se desplace en su muro, los videos se entiendan incluso cuando estén sin audio	Videos de apoyo de “Playground” y la “Guía del Varón” (vemos los textos, dinamismo y que se entiendan con mute)
Byte Gerardo Cárdenas, Social Media	“En cuanto a letras o en cuanto a diseños de videos sugieren también que sea un video con subtítulos y que los subtítulos sean grandes porque aparecen en una pantalla pequeña que es del celular y esto obedece a que la mayoría, las tres cuartas partes que ve videos en Facebook lo hace con el sonido en mudo o está en el trabajo o en la universidad o en algún otro sitio en donde no pueda escucharlo” (2)	Toma de apoyo ponemos subtítulos a este byte - claqueta de la dimensión - 27”
Loc Off 10	El lenguaje audiovisual en redes cambia debido al dispositivo donde se está viendo el contenido y al diseño de la plataforma de video en Facebook donde los contenidos son mostrados por una línea de tiempo que los despliega de arriba hacia abajo uno debajo de otro; estas experiencias tecnológicas	Gente en su celular vemos el celular de un chico, vemos la estructura de Facebook en varios celulares, tablets y una computadora

	determinan el uso de esta red social	
Byte Diego Peralta, Gerente Digital de RPP	“Si bien se están digitalizando más las generaciones las costumbres son distintas de uso, un usuario nativo digital millennial tiene una forma de consumo de información distinto a uno más tradicional”	Tomas de apoyo vemos a 3 personas de diferentes edades usando el celular 12”
Loc Off 11	Uno de los errores más comunes de los publicistas, es publicar el mismo video que realizan para tv en Facebook y no trabajan la publicidad de manera exclusiva para ese tipo de plataforma	Making off de algunos spots publicitarios PiP de 2 spots iguales para ambas plataformas (tv y Facebook)
Byte Duilio Molinari, publicista BBDO	“¿Te parece bien que usen el spot de tv en redes? No, no lo veo bien (...) es como agarrar un comercial de radio y transformarlo en un aviso ¿Por qué lo hacen? Por costos”	Haciendo el gesto de “dinero” - claqueta de la dimensión 13”
Loc Off 12	Para nadie es un secreto que poner un spot en el prime time de televisión es más costoso, por ello surge esa idea de que digital es más barato, aunque la mayoría de veces los recursos son los mismos	Videos de archivos de spots reconocidos, making off de algunos comerciales
Byte Jorge Caterbona, Director de Publicidad	“Lo que es barato es la pauta no la realización del contenido en sí (...) lo que ha bajado es que ya no tienes que pagarle a un canal de tv una suma astronómica, pero la	Tomas de apoyo de making off de algunos spots - claqueta de la dimensión 24”

de Samurai	7	realización del contenido en sí mismo cuesta exactamente lo mismo”	
Loc Off 13		Si el contenido no le interesa al usuario no lo va a compartir, ni siquiera va a seguir a la marca. Ahora los fanpage de las cerveceras en Perú solo ofrecen regalos o se convierten en páginas de promociones, mas no generan contenido de relevancia para los usuarios de Facebook	Diferentes spots de cervezas, vemos las páginas de Facebook de algunas cerveceras; dede dejando de seguir a un fanpage
Byte Diego Peralta, Gerente Digital de RPP		“Ahora todos copiamos esos formatos de Playground porque nos damos cuenta que es perfecto puedes escucharlo con audio sin audio, puedes verlo, te cuenta una pequeña historia rápida, te enteras de información y a eso le puedes poner una marca detrás también”	Tomas de apoyo vemos ejemplos de Playground - 14”
Loc Off 14		El reto para las marcas es entender al usuario, entender como consume contenido y crear algo lo suficientemente atractivo que no sea fácilmente rechazado por la gente, algo que de verdad conecte con el público.	Vemos los 3 amigos que salen al comienzo y los vemos entretenidos en un contenido que resultó ser un spot bien hecho para Facebook

CAPÍTULO V
PRESUPUESTO

GASTOS	PRECIO
Bienes	
Ultra light	S./ 150.00
Micrófono	S./ 150.00
Trípode	S./ 250.00
Pilas	S./ 20.00
Servicios	
Alimentación	S./ 180.00
Movilidad	S./ 305.00
Imprenta	S/. 18.00
TOTAL	S./ 1,073.00

CONCLUSIONES

1. Con esta tesis quisimos dar a conocer cómo se hace actualmente un spot publicitario en redes sociales y en base a eso cuál sería la forma correcta de hacerlo para Facebook. Esto debido a que la mayoría de spots de televisión lo veíamos replicado en las redes, lo cual no es lo ideal debido a que los canales de consumo de contenido son distintos.
2. Es por ello que para empezar nuestra tesis contactamos con los especialistas en Facebook para entender qué es lo que se debe y no se debe hacer, partiendo de eso contrastamos la información con publicistas que hacían ese tipo de contenido actualmente, y si había cambiado en algo la manera de realizar el spot que hacían para televisión que el que hacían para redes sociales.
3. Con las encuestas que hicimos a los publicistas se demostró que las agencias publicitarias toman mucha importancia a Facebook como generador de publicidad masiva, pero no lo hacen adecuadamente porque sus spots están adaptados al sistema que tiene la televisión en cuanto a formato, tiempo y estructura.
4. El 100% de los publicistas encuestados nos confirman que un spot producido y realizado para televisión, es el mismo que vemos en Facebook, debido a que se hace un solo spot publicitario.
5. Con esto se ha demostrado que muchos publicistas tienen la mala práctica de replicar el mismo video que realizan para televisión en Facebook, sin tener en cuenta algunos aspectos tecnológicos, ni que realmente le interesa a su comunidad en esta red social.
6. Con la investigación se comprobó que el lenguaje audiovisual de los spots de cervezas es muy dinámico para que no sean evadidos y logren ser recordados por los usuarios. En Facebook no funciona utilizar los mismos

recursos audiovisuales que usa la televisión debido a que son distintos públicos.

7. En el resultado de las encuestas realizada a 70 personas al azar, sobre la posición que tienen el celular cuando ven un video en Facebook, nos dimos cuenta que la mayoría no gira el dispositivo móvil de manera horizontal para verlo acostumbra normalmente a navegar en esta red social.
8. Aprendimos cuán importante es la mecánica que se usa cuando estás navegando en Facebook, para que con esos datos se construya un video publicitario de interés para la comunidad virtual donde se va a publicar y que los usuarios les importa más ver un video que le cuente una pequeña historia sobre algún tema que no sabía.
9. Una de las dificultades que tuvimos fue solicitar información de las agencias publicitarias, para realizar nuestras encuestas y para obtener entrevistas de directores reconocidos, debido a que estas agencias son cerradas, pero por medio de contactos de confianza logramos superar estas adversidades para concluir nuestro reportaje exitosamente.
10. Estamos satisfechos con el resultado porque aprendimos sobre la nueva plataforma audiovisual que está impulsando Facebook y cómo valora un contenido de calidad. Esperamos que próximamente las marcas le tomen importancia a la realización de un contenido audiovisual exclusivo para su comunidad que realmente conecte con ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, G. (24 de Abril de 2017). GFK. Obtenido de <http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-2017-digital-marketing-toolkit-peru/>
- Alejandro. (Enero de 2016). 360 Integral. Obtenido de <http://360integral.com/2016/01/20/que-es-el-marketing-360-grados/>
- Brea, S. (14 de Julio de 2015). Mercado Negro. Obtenido de <http://www.mercadonegro.pe/sebastian-brea-peruanos-son-extremadamente-activos-al-facebook/>
- Castro, C. (2012). Revista comunicación. Obtenido de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf
- Dominguez, P. R. (2009). ¿Cómo llegar a ser un experto en marketing? Madrid.
- ElPeruano. (14 de Julio de 2017). El peruano. Obtenido de <http://www.elperuano.pe/noticia-las-redes-sociales-cada-dia-57570.aspx>
- Fernández, G. (2 de Febrero de 2016). prnoticias. Obtenido de <http://prnoticias.com/marketing/campanas-publicitarias/20148968-spots-mas-vistos-en-facebook>
- Gestión, R. (10 de Enero de 2017). Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/comscore-son-tendencias-digitales-2017-126317>
- GFK. (24 de Abril de 2017). GFK. Obtenido de <http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-2017-digital-marketing-toolkit-peru/>
- Google. (s.f.). Support Google. Obtenido de <https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=es-419>

- Hootsuite. (14 de Julio de 2017). El Peruano. Obtenido de <http://www.elperuano.pe/noticia-las-redes-sociales-cada-dia-57570.aspx>
- IMS, & ComScore. (Setiembre de 2016). IMS in latam study. Obtenido de <http://insights.ims corporate.com/mobile2016/>
- INEI. (17 de Agosto de 2015). Instituto Nacional de estadística e informática. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/de-cada-100-hogares-peruanos-87-ven-television-8557/>
- kickads.mobi. (30 de Marzo de 2017). Medium. Obtenido de <https://medium.com/@kickadsmobi/carteles-en-v%C3%ADa-p%C3%BAblica-vs-mobile-la-competencia-por-la-atenci%C3%B3n-de-los-usuarios-en-la-calle-7106bd227e1b>
- López, C., & Torres, E. (2007). Medios y soportes alternativos para un publicidad convencional: publicidad off the line. Madrid.
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2012). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. México: Alfaomega.
- Medina, A. (12 de Abril de 2016). AltoNivel. Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/56191-los-7-mitos-del-video-online-y-su-valor-publicitario/>
- Medina, A. (13 de Abril de 2016). Entrepreneur. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/274022>
- Mendoza, M. (30 de Mayo de 2017). El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/cinco-anos-audiencia-videos-linea-superara-tv-427226>
- Muriel, C. (27 de Abril de 2016). Solo Marketing. Obtenido de <https://www.solomarketing.es/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>
- Negro, M. (25 de 08 de 2017). Mercado Negro. Obtenido de <http://www.mercadonegro.pe/publicidad-la-television-vs-publicidad-digital/>

- news, C. (13 de junio de 2017). Código. Obtenido de <https://codigo.pe/creatividad/publicidad/la-publicidad-se-sigue-asociando-medios-tradicionales>
- Novoclick. (s.f.). Novoclick group. Obtenido de <http://novoclick.com/pagina/medios-digitales-vs-medios-tradicionales.html>
- ObisualMedia. (21 de octubre de 2016). Obisual Media. Obtenido de <http://www.obisualmedia.com/que-es-un-spot-publicitario/>
- Ojeda, S. (2016). Estrategias de comunicación online y offline. Cádiz.
- PERU21, R. (8 de Noviembre de 2016). Perú21. Obtenido de <https://peru21.pe/lima/15-5-peruanos-lee-cotidianamente-80-acude-bibliotecas-232775>
- PUCP, I. d. (Marzo de 2016). IOP PUCP. Obtenido de http://iop.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2016/05/IOP-PUCP-Marzo-2016_P2.pdf
- Rodríguez, Á. (1998). La dimensión sonora del lenguaje audiovisual. Paidós.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos del marketing. México: McGraw-hill/interamericana editores.
- Webtilia. (30 de Enero de 2017). Webtilia. Obtenido de <http://blog.webtilia.com/servicios-de-marketing-digital-agencia-360/>

ANEXOS

ANEXO N° 1 - FORMATO DE PREGUNTAS

- ¿Qué valora Facebook de un video?
- ¿Qué características tiene este lenguaje audiovisual en los videos en Facebook?
- ¿A qué se debe que el usuario no vea tanta televisión hoy en día y esté más pegado a medios digitales?
- ¿Cuál es la finalidad de un video?
- ¿Hay diferencia en el usuario que ve TV al que mira más contenido desde su celular?
- ¿Y en publicidad cómo lo ves?
- ¿Estás de acuerdo en que se coja el mismo video de TV para redes?
- En el caso de Facebook los videos de publicidad colocan casi siempre el mismo spot de TV.

ANEXO N° 2 - FORMATO DE PREGUNTAS

- ¿Qué características tiene el spot publicitario en Facebook?
- De acuerdo a tu trabajo, qué puedes comentar sobre la mejor morfología que debe tener un video en Facebook.
- ¿Cómo ves el cambio de Pilsen, Cristal y Cusqueña en digital?
- ¿Qué nos puedes decir del transmedia o el storytelling que se use como contenido en Facebook.
- ¿Crees que el consumidor es más participativo?
- ¿Cómo toma el usuario la intromisión de publicidad entre tus amigos y familia en Facebook?
- ¿El usuario de TV es el mismo que encontramos en redes sociales?
- Muchas veces he visto que están viendo TV y ven su celular
- ¿La publicidad en redes es barata?

ANEXO N° 3 - FORMATO DE PREGUNTA

- ¿Cuál es el objetivo principal de un spot publicitario?
- Y ahora con el boom de las redes sociales, en un spot de TV te dan solo 30 a 40 segundos, pero en digital se amplía el rango ¿Cuál es la diferencia que puedes sacar de estas dos plataformas?
- ¿Hay alguna diferencia audiovisual entre un spot de TV y uno para Facebook?
- ¿Qué te parece a ti esas 2 cosas, que agarren el spot de TV y lo pongan en Facebook?
- ¿Por qué crees que dicen que la publicidad en redes es súper barata y la mayoría de medios ahora se preocupan un poco más en lo digital?
- En cuestión de aspecto ¿el 1:1 está por encima del 16:9 en cuanto a Facebook?
- ¿Piensas que las redes sociales están quitando terreno a la publicidad en TV?
- ¿Los spots para TV y redes sociales no han cambiado nada, la narrativa es igual?

ANEXO N° 4 - FORMATO DE PREGUNTAS

- ¿Cuál es el proceso que sigue una agencia para hacer un spot en redes o TV?
- ¿La narrativa de redes y TV cambian?
- ¿La medida que tienen de formato en TV es la misma para redes?
- ¿crees qué se están haciendo muchos más spots en redes sociales?
- ¿Desde cuándo viene el progreso?
- ¿Cuál es la diferencia que encuentras en estas dos plataformas que emiten los spots publicitarios?
- ¿Dirías que se está haciendo spot netamente en redes con un director, productor?
- ¿Es mucho más rápido grabar para TV o para redes?
- ¿Hay premios netamente para redes sociales?
- Me dijiste que había clientes que estaban pidiendo su ATL a digital, ¿cómo es ese cambio que ha vendió a una casa realizadora le piden el 360 completo?
- ¿Digital le está ganando terreno a la TV?
- ¿Cobra y/o gasta lo mismo un director, un productor para realizar en digital que en tv?
- ¿Por qué motivos?
- Aunque la producción sea la misma, usen lo mismo, hasta los mismos personajes ¿Te cobran menos?
- ¿Te parece bien que la grabación que hagan en TV, agarren un cachito para pasarlo en digital?
- Por eso cobran menos, ahora hágame de una campaña netamente en digital un spot solo para digital, me imagino que la producción los costos de dirección van a gastar más

ANEXO N° 5

Encuesta 1

- 1.- ¿Se hace una producción audiovisual exclusiva para redes sociales?
a) Si b) No
- 2.- ¿El lenguaje audiovisual de un spot en TV cambia en medios digitales?
a) Si b) No
- 3.- ¿Qué formato es correcto para un spot publicitario en Facebook?
a) 4:3 b) 16:9 c) 1:1 d) 9:16
- 4.- ¿A qué producción audiovisual le dan mayor importancia en una campaña?
a) TV b) Facebook
- 5.- ¿El factor costo es la razón por la que no quieren realizar un spot en TV?
a) Si b) No
- 6.- ¿En una campaña 360 se hace un spot exclusivo para TV y otro para Facebook?
a) Si b) No

ANEXO N° 6

Encuesta 2

¿Giras el celular cuando ves un video en Facebook?

- a) Si
- b) No
- c) NS/NR

ANEXO N° 7

Ficha de observación 1

Reencuentros (Pilsen) 48''



Obtenido de: YouTube

Título del video: ¡Es tiempo de #ReencuentrosPilsen!

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=MmY7-2NNFcg>

Duración: 48''

Autor: Pilsen Callao

Fecha de observación: 17/11/2017

Aspectos	Elementos	Descripción
Visuales	Escenografía	<ul style="list-style-type: none">● Panorámica de edificios en lima.● Casa de uno de los personajes● Terraza donde se hace el reencuentro● Panel luminoso de Pilsen.● Elementos de fiesta, luces, burbujas, cervezas y algunos disfraces
	Animaciones	<ul style="list-style-type: none">● Usa una animación de cierre con el logo de Pilsen en todo el centro de la pantalla● Usan el Hashtag #ReencuentrosPilsen en

		animación
	Transiciones	<ul style="list-style-type: none"> • Las transiciones del spot son simples por corte
	Anotaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Resaltan desde un inicio que la venta es para +18 • Tomar bebidas en exceso es dañino • El Hashtag promocionando la campaña
	Colores	<ul style="list-style-type: none"> • El color que identifica a la marca es el verde, por eso predomina durante todo el Spot • En el cuarto del primer personaje se nota un verde más frío, asociado al aburrimiento • En la fiesta el color verde es intenso, combinado con pequeños destellos rojos
	Imágenes o fotos	<ul style="list-style-type: none"> • Encontramos una foto en el móvil del personaje, como motivo de ir al reencuentro
Sonoros	Música de fondo	<ul style="list-style-type: none"> • La música de fondo se divide en 2, una suave en el departamento y la otra más movida relacionado a la fiesta • Hay un incremento en intensidad de volumen
	Locución	<ul style="list-style-type: none"> • Hay locución en off que es muy amigable y divertida • La locución en off y la música de fondo son muy bien trabajadas para que ambas logren captar al que ve el spot
	Efectos de sonido	<ul style="list-style-type: none"> • Hay un efecto de sonido cuando aparece el panel luminoso que va relacionado con luces (fiesta)

Es fin de cebada (Cristal) 1:13''



Obtenido de: YouTube

Título del video: Es fin de cebada y el barrio lo sabe

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=EFDHgC_n1vI

Duración: 1:13''

Autor: Cristal Perú

Fecha de observación: 17/11/2017

Aspectos	Elementos	Descripción
Visuales	Escenografía	<ul style="list-style-type: none">• Es spot tiene varias locaciones por la diversidad de situaciones• Calles de Lima (mural de grafitis)• Vecindarios (cajas de cerveza, piscinas)• Quintas (parrillas, polladas, cervezas)• Azotea de casa (piscinas inflables, cervezas)• Interior de casa (luces de discoteca)• Canchita deportiva• Cola de concierto (carpas)

	Animaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Cuña de fin de cebada • El logo de Cristal con el Hashtag #TenemosBarrio
	Transiciones	<ul style="list-style-type: none"> • El spot tiene transiciones simples por corte • Transiciones de movimiento de cámara rápido a un costado • En Zoom in • Cruzan personas cerca a la cámara para generar una transición
	Anotaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Aviso que es solo para +18 • En el consumo : tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino
	Colores	<ul style="list-style-type: none"> • Hay gran variedad de colores en las diferentes escenas • Colores muy vivos desde las vestimentas y las locaciones • El color amarillo representativo de la marca aparece en todo el spot
	Imágenes o fotos	<ul style="list-style-type: none"> • Cartel de pollada
Sonoros	Música de fondo	<ul style="list-style-type: none"> • Canción creada por la marca “Fin de cebada” • Reggaeton ligado con las escenas
	Locución	<ul style="list-style-type: none"> • Locución en on con el actor que aparece en la entrada • Locuciones en Off en las descripciones de escenas que después son cantadas
	Efectos de sonido	<ul style="list-style-type: none"> • La canción tiene sus propios efectos • Al final el sonido destapando una cerveza

Lo bueno hecho mejor (Cusqueña) 1:03”



Obtenido de: YouTube

Título del video: Cerveza cusqueña: Lo bueno hecho mejor

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=oB-Z5O14-iM>

Duración: 1:03”

Autor: Cerveza cusqueña

Fecha de observación: 17/11/2017

Aspectos	Elementos	Descripción
Visuales	Escenografía	<ul style="list-style-type: none">• Hay diversas tomas panorámicas del Perú (paisajes)• Restaurantes y calles (comida al paso) se presentan una gran variedad de platos típicos• Centro comercial gamarra, talleres de confección (ropas de pasarela)• Machu Picchu y su infraestructura• Cervezas con la botella marrón y verde• Botellas de cerveza cusqueña (a detalle)
	Animaciones	<ul style="list-style-type: none">• Las letras tienen animaciones• El aviso de solo +18

		<ul style="list-style-type: none"> • Fuego encendido en el quiebre de botellas • Logo final de cusqueña
	Transiciones	<ul style="list-style-type: none"> • Solo hay transiciones por corte y son muy rápidas por los distintos escenarios que van contando en la historia • Las transiciones van al mismo ritmo de la música
	Anotaciones	<ul style="list-style-type: none"> • El video está lleno de anotaciones • Se ubican en el centro de la pantalla explicando lo que vemos en imágenes • Solo +18 • Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino
	Colores	<ul style="list-style-type: none"> • Los colores son muy variados por los distintos escenarios. • Al final predomina los tonos oscuros para que contrasten con el fuego intenso en la presentación de las botellas
	Imágenes o fotos	<ul style="list-style-type: none"> • Hay una foto de una modelo en una revista (sesión de fotos)
Sonoros	Música de fondo	<ul style="list-style-type: none"> • Muy intensa • Va acorde a la transición de las imágenes • Hay un silencio para después ir con fuerza a cerrar con la marca.
	Locución	<ul style="list-style-type: none"> • No hay locución. • El spot se cuenta con texto
	Efectos de sonido	<ul style="list-style-type: none"> • Los efectos de sonido son propios de la música

Seamos más que amigos (Pilsen) 1:05''



Obtenido de: YouTube

Título del video: Pilsen Callao - Seamos más que amigos

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=b49PcdMZ6Zk>

Duración: 1:05''

Autor: Pilsen Callao

Fecha de observación: 17/11/2017

Aspectos	Elementos	Descripción
Visuales	Escenografía	<ul style="list-style-type: none"> ● Local de recepciones, gente muy elegante y cervezas ● Interior de una oficina ● Almacén de fábrica (conos naranjas) ● Avenidas de Lima en la noche ● Bus, auto, camión de cervezas ● Bar ● Cuadro de fotos en un muro del bar
	Animaciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Juegan con ligera cámara lenta y rápida ● Mueven mosaico de manera animada (imagen) ● Los cuadros de fotos

		<ul style="list-style-type: none"> ● Panel de la entrada del bar (Seamos más amigos) ● Animación del logo de Pilsen al cierre del spot
	Transiciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Transición en mosaico ● Por corte simple ● Pasando alguien muy cerca a la cámara ● Fade disolvente (avenidas)
	Anotaciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Diferencian a cada personaje con una letra (A,B,C,D) ● Describen a cada personaje con texto ● Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino ● Solo +18 ● El sabor de la verdadera amistad (cierre)
	Colores	<ul style="list-style-type: none"> ● Los detalles verdes (alusivos a la marca) ● Las imágenes tienen ligero toque verde ● Las letras que describen a los personajes son color verde ● Cada escena tiene algo verde (corbata, gato japonés, termo del vigilante, bus y camión de cerveza)
	Imágenes o fotos	<ul style="list-style-type: none"> ● Fotos en collage al final del spot ● Se ven todas las fotos en manera de transición
Sonoros	Música de fondo	<ul style="list-style-type: none"> ● Escuchamos un rock en volumen bajo para poder escuchar la locución ● Va subiendo y bajando el volumen de acuerdo a la historia
	Locución	<ul style="list-style-type: none"> ● Hay locución en off ● La locución es muy amigable, va acorde a lo que vemos en el texto (descripciones)
	Efectos de	<ul style="list-style-type: none"> ● Efectos propios de la canción

	sonido	<ul style="list-style-type: none"> • La campanita del gato • Efecto de velocidad cuando el personaje se escapa • Brindis
--	--------	---

Jugadores de barrio (Cristal) 1:04''



Obtenido de: YouTube

Título del video: Cerveza Cristal – Jugadores de Barrio ¡Vamos con todo, Perú!

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=sgHhp6ZFDBs>

Duración: 1:04''

Autor: Cristal Perú

Fecha de observación: 17/11/2017

Aspectos	Elementos	Descripción
Visuales	Escenografía	<ul style="list-style-type: none"> • Paredes coloridas • Puente • Imágenes de archivo (futbol) • Calles de barrio (mototaxi) • Loza de fulbito • Distintas calles de noche (bus) • Quinta (fiesta, cerveza y comida) • Mar (pescador) - albañil

		<ul style="list-style-type: none"> • Cerro de Comas (barrio de Edison Flores) • Surco (barrio de André Carrillo) • Villa María (barrio de Raúl Ruidiaz)
	Animaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Insertan imagen de los jugadores en diferentes escenas del spot • Destellos en las presentaciones de las fotos • Logo de Cristal al finalizar el spot
	Transiciones	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría son con corte simple • Por partes hay transiciones rápidas acorde con la música de fondo
	Anotaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Aviso +18 www.hablemosdealcohol.com • Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino • Nombre de los barrios y jugadores (Comas, Surco y Villa María) • #TenemosBarrio
	Colores	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad en color, hay tonalidades oscuras que contrastan con el color cálido de las imágenes de archivo (futbol) • Detalles en colores amarillos
	Imágenes o fotos	<ul style="list-style-type: none"> • El spot muestra 3 fotos refiriéndose a los jugadores que mencionan
Sonoros	Música de fondo	<ul style="list-style-type: none"> • Música que emociona, • Va cambiando acorde a lo que vamos viendo
	Locución	<ul style="list-style-type: none"> • Locución en off el comienzo y final del spot, engancha al público • Audio directo de los personajes muy motivadores
	Efectos de sonido	<ul style="list-style-type: none"> • Efectos propios de la música • Al incrementar la intensidad de la canción

		<ul style="list-style-type: none"> • El fuego en el anticucho • Al patear el balón • Barra en el estadio
--	--	---

Panel telar (Cusqueña) 52''



Obtenido de: YouTube

Título del video: Cerveza Cusqueña presenta: "El primer panel telar del mundo" (Teaser)

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=4kmPluDfsU8>

Duración: 52''

Autor: Cerveza cusqueña

Fecha de observación: 17/11/2017

Aspectos	Elementos	Descripción
Visuales	Escenografía	<ul style="list-style-type: none"> • Lares, cusco • 3700 msnm • Paisajes • Telares, instrumentos de fabricación de telas • Ropa típica de la población (Faldas, sombreros, ponchos) • Interior de casa (diseñando telar)

		<ul style="list-style-type: none"> • Calles de Cusco • Gran telar hecho a mano puesto en la ciudad. • Cervezas (negra y rubia) servidas en vasos tipo kero • Panorama del telar con la ciudad
	Animaciones	<ul style="list-style-type: none"> • El logo de cusqueña al final del spot
	Transiciones	<ul style="list-style-type: none"> • Las transiciones son simples por corte • Una transición es fade a negro que divide 2 ambientes, las alturas de lares y la ciudad
	Anotaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan en texto que estamos viendo • El texto está ubicado en el centro de la pantalla • Usan subtítulos en español, las protagonistas hablan en quechua • Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino • El símbolo de +18 se puede percibir poco • Resalta junto con el logo “Cerveza premium peruana” • Página web de cusqueña
	Colores	<ul style="list-style-type: none"> • Colores cálidos • Resalta la variedad de colores de la vestimenta típica de las tejedoras principalmente el rojo y amarillo • En la ciudad se aprecia un tono oscuro, después de descubrir el telar, todo se ve más iluminado
	Imágenes o fotos	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes del diseño del telar, en la casa
Sonoros	Música de fondo	<ul style="list-style-type: none"> • Se escucha una música tradicional del pueblo • La música es lenta y suave para poder escuchar los testimonios • El volumen va incrementando cuando van a

		<p>presentar el telar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música fuerte y de festejo una vez descubierto el telar
	Locución	<ul style="list-style-type: none"> • Locución del testimonial en quechua, trabajado con subtítulos
	Efectos de sonido	<ul style="list-style-type: none"> • Efectos de sonido propios de la música • Pajaritos relacionando al amanecer